

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO



***“TENDENCIA DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN NICARAGUA A
CONVERTIRSE EN AGENCIAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MARKETING”***

Marie Françoise Alonzo Caldera

Monografía para optar al grado de
Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Tutor:
Licenciado Arnulfo Urrutia

Managua, Nicaragua, Abril del 2005

DEDICATORIA



Terminar mi carrera ha sido un reto planteado y un reto cumplido. Fue un gran esfuerzo, no solo de mi parte, sino de dos personas importantes en mi vida: *Mi mamá y mi abuelita*, mis guías y conductoras, que inclusive hoy en día me siguen inculcando buenos valores; sobre todo valores humanos y profesionales.

Gracias a ellas, hoy soy lo que soy. Desde niña me enseñaron a ser una persona responsable, dedicada, educada y me dieron una de las lecciones mas importantes de mi vida, “*siempre debo hacer las cosas bien hechas*”, sin importar la magnitud de las mismas, dar lo mejor de mi y darle la misma importancia tanto a las cosas pequeñas y como a las grandes.

Por esta razón, di lo mejor de mí en este trabajo y hoy se los dedico a ambas como una forma de agradecimiento por su apoyo incondicional y por todas las cosas buenas que me han inculcado. Con esta dedicatoria he encontrado una forma simbólica de agradecerles de alguna forma sus lecciones de vida.

Mi filosofía de vida: “*Hacer las cosas bien hechas o mejor no las hago*”. Esto lo pongo en práctica en la universidad, en el trabajo, en la casa y en cualquier parte donde esté. Gracias a ambas por esto.

Un último pero no menos importante agradecimiento: *A mi Padre*, por emprender un nuevo camino juntos.

Tu hija y nieta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer al Licenciado Arnulfo Urrutia, quien fue mi guía principal para realizar esta investigación. Le solicité al Licenciado Urrutia que fuera mi tutor porque es un profesional con conocimientos en asignaturas determinantes para el desarrollo del tema. Su amplia experiencia no solo en el ámbito publicitario sino en temas conexos como Relaciones Públicas, Recursos Humanos y Medios de Comunicación, fueron de gran ayuda e importancia para culminar la investigación de forma satisfactoria tanto para él como para mí.

Agradezco a todos los dueños y dirigentes de las Agencias de Publicidad que me permitieron conocer la situación actual de sus Agencias, sus formas de trabajo y relación con los clientes empresariales. Cabe mencionar que el recurso humano que labora en las Agencias de Publicidad y sobre todo sus dirigentes, han hecho un gran esfuerzo por mantenerse operando en el mercado nicaragüense a pesar del lento desarrollo de la industria publicitaria en el país comparada con su desarrollo en países centroamericanos y mundiales, siempre confiados en el despegue de la economía actual del país.

Adicionalmente agradezco a altos ejecutivos representantes de empresas nacionales y transnacionales de Nicaragua, quienes dedicaron su ocupado tiempo para dar valiosos aportes a la investigación, la cual sin ellos no habría sido posible. Gracias a ellos pude conocer la filosofía de trabajo de sus empresas y sintetizar en este documento sus opiniones, experiencias, ideologías y formas de trabajos actuales.

Gracias nuevamente,

Marie Françoise Alonzo Caldera

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Historia de la Publicidad a nivel mundial	3
1.2.	Orígenes y desarrollo de la Publicidad y las Agencias Publicitarias en Nicaragua.....	8
1.3.	Etapas principales en el desarrollo de la Publicidad en Nicaragua.....	8
1.4.	Situación de la Publicidad en América Latina	16
1.5.	Situación de la Publicidad en Nicaragua y su inversión en los últimos cinco años.....	17
1.6.	Consumo de medios	19
1.7.	Evolución de la Comunicación Integrada de Marketing	19
1.8.	Razón de estudio de la Comunicación Integrada de Marketing	20
II.	OBJETIVOS	22
III.	MARCO TEÓRICO	
3.1	Marketing	23
3.1.1.	Concepto de Marketing.....	24
3.1.2.	Desarrollo del Marketing.....	25

3.1.3.	Significado ampliado de Marketing.....	26
3.1.4.	Nuevo concepto del Marketing.....	27
3.1.5.	Planeación estratégica de Marketing	27
3.1.6.	Mezcla de Marketing (Las 4 pes)	29
i.	Producto.....	30
ii.	Precio.....	31
iii.	Canales de Distribución	31
iiii.	Promoción.....	32
3.1.1	Métodos promocionales	
i.	Ventas personal o directa.....	32
ii.	La Publicidad.....	32
iii.	Objetivo publicitario	33
iiii.	Funciones de la Publicidad	34
iv.	Agencias de Publicidad.....	35
3.2	Comunicación.....	38
3.2.1	Medios de comunicación.....	38
3.2.2	Marketing directo.....	39
3.2.3	Promoción de ventas.....	39

3.2.4	Relaciones Públicas	39
3.3	Globalización.....	41
3.3.1	Componentes.....	42
3.3.2	Factores detonantes.....	43
3.4	Comunicación Integrada de Marketing	44
3.4.1	Fuentes de los mensajes referentes a la marca.....	46
3.4.2	El triángulo de la integración.....	47
3.4.3	La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada.....	47
3.4.4	Metas de la CIM.....	48
3.4.5	Su importancia en el estudio de la publicidad.....	49
3.4.6	Gráfica de CIM.....	50
IV.	HIPÓTESIS.....	51
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
VI.	RESULTADOS.....	54
VII.	ANÁLISIS	64
VIII.	CONCLUSIONES	77

IX.	RECOMENDACIONES.....	79
X.	BIBLIOGRAFÍA	80
XI.	ANEXOS	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Inversión publicitaria en Centroamérica.....	76
ANEXO 2	Ranking de Anunciantes y de Agencias.....	77
ANEXO 3	Inversión Publicitaria en Nicaragua.....	79
ANEXO 4	Mezcla de Medios.....	80
ANEXO 5	Ranking global de Televisión, Radio y Prensa.....	81
ANEXO 6	Guía de entrevistas:	
	6.1 Agencias de Publicidad.....	83
	6.2 Empresas Transnacionales.....	85
	6.3 Empresas Nacionales.....	87
ANEXO 7	Entrevistas a Agencias de Publicidad:	
	7.1 Carlos Cuadra Publicidad, Carlos Cuadra – Vicepresidente.....	89
	7.2 Imagen Publicidad, Ernesto Robleto – Presidente.....	96
	7.3 Publimerc DDB, Diego García – Gerente General.....	104
	7.4 Huella Publicidad, Marco Amador – Gerente General.....	110
	7.5 Hilo Publicidad, César Berríos – Director de Cuentas.....	118

ANEXO 8 Entrevistas a Empresas Trasnacionales

8.1 BellSouth, Roberto Sansón – Director de Mercadeo.....	126
8.2 Copamex IUCASA, Deyanira Blandón – Gerente de marca....	135
8.3 Banco UNO, Jaime Altamirano – Gerente General.....	139
8.4 Texaco, Grecia Centeno – Gerente de Publicidad.....	146

ANEXO 9 Entrevistas a Empresas Nacionales

9.1 FAMA, Ricardo Rodríguez – Gerente de Publicidad.....	149
9.2 Camas Luna, Leonel Román – Gerente de mercadeo y ventas.	153
9.3 Foguel, Karla Méndez – Gerente de mercadeo.....	156
9.4 Merco, Manuel Estrada – Gerente General.....	159

ANEXO 10 Ejemplo de aplicación de CIM a nivel mundial:

Grupo de Comunicación Garnier.....	162
------------------------------------	-----

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las agencias de publicidad, las empresas nacionales y trasnacionales deben enfrentarse a los cambios constantes del mundo de la Publicidad y la Globalización.

Ni la publicidad ni las agencias de publicidad trabajan de la misma forma en que lo hacían hace 10 o 15 años, y esto se debe a que ellas mismas han tenido que irse adaptando a las necesidades de sus clientes empresariales para poderlos satisfacer con estrategias de comunicación especializadas y más efectivas. Los clientes por su parte, han empezado a fraccionar su inversión para Publicidad en diversos medios o formas diversas de llegarle a sus consumidores.

También ha habido una especialización de los consumidores, se han vuelto mas sofisticados, saben en detalle qué es lo que quieren para satisfacer sus necesidades y buscan muchísima más información acerca del producto antes de realizar su compra.

Inclusive en mercados tan pequeños como el nuestro, existe una amplia variedad de productos similares compitiendo por ese mercado y hoy mas que nunca es importante, no solo el beneficio competitivo del producto, sino la forma de comunicarle al cliente que mi producto es el mas indicado para satisfacer sus necesidades. Encontrar formas dirigidas de comunicación, formas creativas y que llamen la atención del consumidor es en lo que las empresas y sus agencias de publicidad están enfocadas.

El desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones, las nuevas formas de comunicación interactiva y la rápida evolución del mercado, obliga a las agencias de publicidad a tener que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado publicitario mundial y a estar en continua renovación de sus conceptos, conocimientos y formas de comunicar. Además, a especializarse en diversas industrias para poder elaborar estrategias de comunicación efectivas.

Hay que reconocer que el esfuerzo de las agencias de publicidad en Nicaragua por ajustarse a los cambios del mercado, de pasar de un gran auge en los años setentas a una etapa llamada *“Etapa de la Revolución, que va desde 1979 a 1989”* en la que la publicidad comercial casi desapareció y era regulada, ha sido bastante difícil. En 1990 se inicia *“Una nueva era de la Publicidad”* en la que ha habido un despegue publicitario.

Hoy en día la Globalización está en lo fino y las nuevas técnicas en comunicación exigen cambios inmediatos y radicales.

Algunos factores importantes que se pueden mencionar son:

1. La especialización de los medios de comunicación¹ dirigidos a segmentos de mercados específicos obliga a las empresas a distribuir el presupuesto publicitario entre distintas actividades de marketing que tengan un gran impacto.

2. La nueva modalidad de pago de las empresas trasnacionales, mediante el establecimiento de un *fee* mensual, ha provocado que las agencias de publicidad dejen de percibir el 20% de comisión por parte de los medios.

3. Presupuestos limitados de las empresas nacionales. Las empresas no cuentan con presupuesto suficiente para mantener el anuncio al aire durante todo el tiempo que se requiere para que surta efecto.

En Estados Unidos y Europa, donde el negocio publicitario es muy fuerte y está ampliamente especializado ocurrió un gran cambio en sus servicios. Las agencias se han convertido en consejeros y asesores de estrategias de comunicación, además de irse diversificando hacia otros servicios como creatividad, asesoría y consultoría, investigación de mercado, relaciones públicas, imagen corporativa y otras estrategias de marketing. El caso de las agencias publicitarias en Nicaragua es completamente distinto, estas no han emigrado hacia una nueva función que gire más en torno a la *Asesoría Publicitaria*. Sin embargo, están claras que deben redefinir su perfil y cambiar toda su visión para poder entender las nuevas formas de trabajo de sus clientes empresariales quienes demandan una mayor especialización en sus servicios.

La presente investigación proporciona amplia información acerca de las nuevas tendencias de las empresas nacionales, trasnacionales, la forma de trabajar de las agencias de publicidad y el papel que juegan como *Asesores en Comunicación* y proveedores de servicios de *Comunicación Integrada de Marketing*.

¹ Se podría decir que esta especialización es una consecuencia de las nuevas tendencias tecnológicas que han permitido la creación de medios innovadores como la Radio Satelital y la TV digital interactiva.

1.1 Historia de la Publicidad a nivel mundial:

Hace miles de años el hombre se dedicaba a actividades primitivas como la caza, la pesca, la ganadería, la agricultura y la artesanía para satisfacer sus necesidades básicas de supervivencia como alimento, ropa y vivienda. Además vivía en comunidades aisladas donde los artesanos y campesinos intercambiaban productos y servicios entre ellos y su distribución se limitaba a las distancias que los vendedores podían recorrer. Los pregoneros anunciaban sus productos y servicios en las calles, puesto que los bienes no se producían en grandes cantidades. No era necesaria la publicidad para estimular compras masivas ni existían medios masivos de comunicación a los cuales pudieran acceder los anunciantes.

Se puede decir que la necesidad por anunciarse ha sido siempre parte de la naturaleza humana y cabe mencionar 4 periodos importantes² en el desarrollo de la publicidad anteriores a la **era de la interacción global:**

1. La era preindustrial: (Prehistoria – Siglo XVIII). A medida que el mercado iba creciendo y se tornaba más complejo, la demanda de productos también aumentaba y lentamente crecía la necesidad de la publicidad. Al inicio, los comerciantes colgaban letreros en las afueras de sus negocios que contenían símbolos de los productos que ofrecían, ya que la mayoría de las personas no sabían leer.

Cabe mencionar varios avances importantes que contribuyeron al nacimiento de la publicidad en esta etapa; los chinos inventaron el papel y en 1275 se fundó la primera fábrica de papel en Europa. En el año de 1440, Juan Gutenberg inventó la imprenta en Alemania la cual revolucionó la forma de vivir y trabajar y dio origen a los primeros tipos de publicidad (pósteres, volantes y avisos) y al primer medio masivo, *el periódico*³.

² Arens, William F. Publicidad. Séptima edición, 1999. pág. 25.

³ *Prensa escrita o periódico:* Se originó en Venecia en forma de circulares informativas llamadas *gazzetta* (Hojas de noticias que se vendían o alquilaban por el precio de una Gazzetta, moneda de la época) a lo largo del siglo XV. El primer periódico del mundo se imprimió en Alemania y se llamó *Nürnberg Zeitung* (1457). Otra de las publicaciones más antiguas que se conoce fue la *Gazette* editada en París en el año 1631 y reproducida 10 años más tarde en Barcelona, en lengua catalana. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Vox. Tomo III. P-Z y apéndice. Pág. 120.

2. La era de la industrialización: A mediados de 1700 se da inicio a la Revolución Industrial en Inglaterra y a principios de 1800 llega a América del Norte. La aparición de las máquinas viene a sustituir el trabajo del animal e inicia la producción masiva de bienes de calidad uniforme que permitió a las empresas mejorar su productividad. La migración del campo a la ciudad permitió el crecimiento del mercado y por consiguiente el crecimiento de la publicidad. Los fabricantes se concentraban principalmente en la gran producción de bienes.

Hechos relevantes que se pueden mencionar en este periodo es el avance del transporte de carga pesada como el ferrocarril y los barcos de vapor, que permitieron la venta de los productos más allá de mercados locales. La población mundial se duplicó y para 1800 había alcanzado 1,200 millones de habitantes. Fue cuando empezó a aumentar la necesidad de aplicar métodos de publicidad y de marketing masivo.

3. La era industrial: Esta inició al terminar el siglo XIX y duró hasta la década de 1970. En esta etapa, los fabricantes abandonan la orientación hacia la producción e inician a centrarse en las ventas. Se dedicaron a desarrollar productos nuevos, fortalecieron sus fuerzas de ventas⁴, empaclaron sus productos⁵, les impusieron una marca⁶ e iniciaron intensivas campañas publicitarias⁷. Para 1930, nace *la radio*⁸ y se convirtió rápidamente en el medio principal de la comunicación masiva por su inmediatez.

⁴ *Fuerza de ventas:* Grupo de personas que se dedican a la acción de venta, y todas las actividades directamente relacionadas con ella, de bienes y servicios a los consumidores finales, a empresas y organizaciones.

⁵ *Empaque o envase:* Contenedor de un producto que incluye el aspecto físico del contenedor, el diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales de que está hecho. Es la identificación más fuerte que un producto puede tener.

⁶ *Marca:* Combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos rivales; es el medio diferenciador más importante de todos los productos.

⁷ *Campaña publicitaria:* Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca en un periodo determinado.

⁸ *Radio:* Inventada por Guillermo Marconi en 1895 como medio para transmitir el código *Morse* y la primera transmisión de voz fue en 1906. Los siguientes 20 años fue utilizada por aficionados sin ver en ella un potencial económico. La primera estación de radio comercial llamada *KDKA* se fundó en Pittsburg, Estados Unidos, en el año de 1920. El periodo de 1934 a 1941, se le conoce en Estados Unidos como *la época dorada de la Radio*. Los primeros anunciantes de la radio eran en su mayoría empresas de jabones y se producían *radioteatros* dedicados a la mujer que se les llamó “*soap operas*” u “*óperas de jabón*”. Russell, Thomas. Lane, Ronald. Kleppner PUBLICIDAD. Decimocuarta edición. Pág. 14. Apuntes personales.

Un hecho interesante en este periodo es que la publicidad se vio obligada a mejorar su eficiencia y dio un giro hacia la investigación. Se formaron grupos que estudiaban las actitudes y preferencias de los consumidores y suministraban información sobre la opinión pública, el desempeño de los mensajes publicitarios y las ventas de los productos anunciados, creando de esta forma un nuevo negocio, *la industria de la investigación de marketing*⁹. Por esta razón, los mensajes publicitarios iniciaban a venderle al público las cualidades especiales de los productos y los fabricantes adoptaron la estrategia de *diferenciación del producto*¹⁰ al ofrecer calidad, variedad y comodidad a los consumidores.

Para el año 1941 se inventa *la televisión*¹¹ y se da una impresionante expansión de los medios de comunicación. Con el tiempo alcanzó su estado actual como el medio más grande de la publicidad.

A fines de los años 1940 e inicios de 1950, apareció una revolución creativa en que todos los anuncios se centraban en las características del producto que significaran aceptación social, estilo, lujo y éxito. Se inventó la idea de que todo anuncio debía realzar la *proposición única de venta*¹² del producto. Sin embargo, cada día aparecían productos imitativos en el mercado y al utilizarse una y otra vez este enfoque, al público le resultaba difícil comprender el por qué el producto era especial. Fue cuando entonces las compañías empezaron a utilizar una nueva estrategia llamada *segmentación de mercado*¹³.

En los años setenta, se intensifica la competencia y aparece una nueva clase de estrategia publicitaria. La competencia adquiere tanta importancia como la del anunciante y

⁹ *Investigación de marketing*: Desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada para ser usada en el proceso estratégico del marketing.

¹⁰ *Diferenciación del producto*: Presentar las marcas como distintas de las de la competencia.

¹¹ *Televisión*: Sistema de comunicación consistente en la transmisión a distancia de imagen y sonido, mediante ondas radio-eléctricas a través del espacio. El *New York Times* predijo en la Exposición Universal de 1939 que la televisión nunca sería un competidor serio de la radio porque decía que la gente se tenía que sentar y mantener sus ojos pegados a una pantalla; “*la familia norteamericana media no tenía tiempo para eso*”. Los primeros intentos de publicidad en televisión consistieron en cuñas de radio filmadas, o sea con un presentador hablando a modo de busto parlante.

¹² *Proposición única de venta*: Resaltar las características del producto que lo distinguen de los productos de la competencia.

¹³ *Segmentación de mercado*: Estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto.

se reconoce que lo realmente importante era el lugar que ocupaba la marca frente a la competencia en la mente del consumidor, es decir, su *posicionamiento*¹⁴.

4. La era posindustrial: Se inició hacia 1980. Las megas fusiones de las agencias era un fenómeno de carácter mundial. Un hecho relevante es que para el año 1984 el Internet se entrega al sector privado luego de haber permanecido bajo el control del gobierno estadounidense desde 1973. Para inicios de los años noventa la tecnología originó nuevos medios publicitarios como el Internet. Para este periodo, la Televisión se convirtió en el medio más usado. Las empresas adoptan nuevas teorías de la *administración de la calidad total (ACT)*¹⁵.

Dos factores económicos caracterizan el mundo del marketing en esta época¹⁶:
1. el envejecimiento de los productos tradicionales con un correspondiente crecimiento de la competencia y 2. la riqueza y el refinamiento cada vez mayor del público consumidor. Se intensificó la competencia debido a la reducción de las barreras comerciales y acceso a mercados internacionales, esto permitió la aparición de ofertantes de productos con características más atractivas a un precio más bajo. Los consumidores empezaron a tener más opciones de productos donde escoger, con mejor calidad y más baratos. Por otra parte, los consumidores más ricos les interesaban la calidad de su vida. Una vez satisfechas sus necesidades de productos básicos, querían ahorrar tiempo y dinero para dedicarlos a actividades de tiempo libre o a productos, servicios y causas sociales que representaban la clase de personas que deseaban ser.

A principios de los años noventa, la economía de Estados Unidos se vio afectada por una intensa *recesión*¹⁷ lo que provocó la pérdida de 13,500 empleos en la industria de la publicidad.¹⁸ Los *clientes*¹⁹ recortaron sus presupuestos de publicidad y muchos optaron

¹⁴ *Posicionamiento*: Forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados metas.

¹⁵ *Administración de la calidad total (ACT) según sus siglas en inglés*: Reducir los costos y aumentar la eficiencia, todo ello en nombre de un mejor servicio al cliente.

¹⁶ Arens, William F. Publicidad. Séptima edición, 1999. pág. 34.

¹⁷ *Recesión*: Es una baja del nivel de actividad económica en la que el PIB real desciende en dos trimestres seguidos. *PIB real*: Mide el valor de la producción de bienes y servicios finales usando los precios que prevalecían en algún periodo base.

¹⁸ Arens, William F. Publicidad. Séptima edición, 1999. pág. 35.

¹⁹ *Clientes o anunciantes*: Compañías, individuos u organizaciones que se anuncian, ellas o sus productos, y para las que las agencias de publicidad trabajan con el propósito de encontrarles clientes a sus bienes y servicios.

trasladar estos fondos a alternativas más rentables de *promoción de ventas*²⁰, propiciando con ello el fracaso de las grandes agencias o su fusión.

5. La era de la interacción global: La proliferación de nuevas tecnologías ha influido profundamente en la publicidad. Debido a la aparición de la televisión por cable y vía satélite los espectadores pueden ver programas especiales como noticieros, deportes, comedias, películas de largometraje, etc. Debido a este fenómeno, la televisión ha pasado de ser un medio masivo a un medio más especializado, el cual se puede utilizar para llegar a audiencias con intereses específicos. Por otra parte, los avances en la tecnología de la computación han tenido un impacto decisivo en la forma de llegar a los prospectos.

Hoy en día, la Publicidad *es un instrumento de gran eficacia que cumple con las funciones de anunciar la disponibilidad de los productos y el lugar donde encontrarlos, describe su calidad y valor, imprime personalidad a las marcas y además la personalidad de quienes las compran*. También se puede decir que las empresas comprenden que su activo más importante es el *cliente*²¹ y la relación que tienen con esa persona o entidad. En la feroz competencia del mercado global, la protección de este activo ha llegado a ser una de las principales preocupaciones de las empresas. Con el propósito de realizar un mejor *marketing de relaciones*²², las compañías están aprendiendo que debe haber congruencia entre sus palabras y sus acciones. Además de tener una publicidad excelente, hay que integrar la *comunicación de marketing*²³ con el resto de las actividades y funciones, lo que significa *Comunicación Integrada de Marketing*.

²⁰ *Promoción de ventas*: Estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del trayecto de marketing para acelerar el movimiento del producto entre el fabricante y el consumidor. Desarrollo de folletos, catálogos, piezas de correo directo y otras similares.

²¹ *Cliente*: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

²² *Marketing de relaciones*: Crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes y con otros interesados en la empresa, que generan intercambio de información y otras cosas de valor mutuo.

²³ *Comunicación de marketing*: Actividades y herramientas varias que emplean las compañías para iniciar y mantener la comunicación con los clientes y prospectos.

1.2 Orígenes y desarrollo de la publicidad y las agencias publicitarias en Nicaragua

Hay que mencionar tres puntos importantes en el desarrollo de la Publicidad en Nicaragua²⁴:

- La Publicidad se ha ido desarrollando a medida que lo han hecho las *agencias publicitarias*²⁵ y estas últimas a la vez han crecido en la medida que sus *clientes* se desarrollan y tecnifican.
- Se ha desarrollado a la par de los *medios de comunicación*²⁶.
- El desarrollo tanto económico, político, social y cultural del país también ha jugado un papel importante.

1.3 Etapas principales en el desarrollo de la publicidad en Nicaragua

Uno de los puntos más importantes mencionados es que el desarrollo de la publicidad en Nicaragua ha estado íntimamente ligado con el desarrollo del medio. Es decir, antes que la radio y la televisión tuvieran auge en Nicaragua, el canal publicitario por excelencia era el periódico. Pero mucho antes, en los primeros años de los veinte, era “*la barata*” el anuncio mediante el uso de parlantes, revolucionó la publicidad del pregón, dando sonido electrónico a la voz.

²⁴ Parrales, Juan Bosco. Conferencia. Historia del Desarrollo de la Publicidad en Nicaragua. JB & Asociados. Hotel Camino Real, Managua – Agosto 2001.

²⁵ *Agencia publicitaria*: Organización independiente de personas creativas y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar los planes de publicidad, los anuncios y otras herramientas promocionales para los anunciantes. La agencia también contrata o compra el espacio y tiempo en varios medios.

²⁶ *Medios de Comunicación*: Elemento de la mezcla creativa, que incluye los métodos o vehículos con que se transmitirá el mensaje del anunciante. Son los medios que permiten que la información proveniente del anunciante pueda divulgarse rápida y eficientemente.

Sin embargo, se puede decir que la publicidad organizada nace en Nicaragua a principios de los años 40 y marca la primera etapa de su desarrollo:

1. Etapa Romántica: (Desde 1944 hasta 1949). Esta inicia con la creación de la agencia publicitaria “Palo” por el poeta Joaquín Pasos y el caricaturista Antonio López. El medio más desarrollado en esta época era *la prensa escrita o periódico*. Por su parte, *la radio* se transmitía en onda corta, y por esta misma razón este medio no fue muy significativo. En ese momento, *la televisión* no existía y apenas Nicaragua se estaba introduciendo en el mundo desarrollado de la época. En los años de 1940, Managua no se consideraba como “la gran ciudad”, más bien tenía un ambiente provinciano y bohemio. Esto trajo como efecto que la agencia publicitaria “Palo” no se desarrollara y apenas durara un año en el mercado.

La segunda agencia publicitaria fue fundada con el nombre de “Lápiz” por el caricaturista y dibujante Antonio López. En 1948 se fundó la agencia publicitaria “Krumo” nombre formado por las dos primeras sílabas de los apellidos de sus fundadores los señores Erwin Krüger, músico y compositor nicaragüense y Manuel David Morales.

Para esta época, *la Radio*, aunque se seguía transmitiendo por onda corta, ya se había expandido a algunas ciudades importantes además de Managua y tenía una gran audiencia. En ese momento, los medios de comunicación importantes no sólo eran *los periódicos* sino también *las radios*. Un hecho importante que cabe destacar en este periodo es, que con el desarrollo de la radio, la agencia publicitaria “Krumo” fue la primera en preparar “*anuncios musicales*” o “*jingles*”²⁷ y difundirlos por las radios.

La *etapa romántica* llega a su fin en 1949, año en el que el negocio de la publicidad sufre una baja debido a la crisis económica por la cual estaba atravesando el país. Los almacenes de comercio tuvieron que despedir al 45% de sus trabajadores y los salarios cayeron drásticamente; esto tuvo una enorme repercusión en las industrias del tabaco, licores, cervezas, fosforeras y azúcar.

²⁷ *Anuncios musicales o jingles*: Comercial musical, que generalmente se canta con el mensaje de ventas en verso.

2. Etapa del despegue publicitario: (Desde 1950 hasta 1962). En la década de los cincuenta, la economía nicaragüense entra en un periodo de recuperación al formarse un sistema financiero privado, se consolidó el Estado y las actividades industriales y comerciales permitieron el crecimiento de todas las actividades en la zona del pacífico. También se dio el nacimiento de una gran cantidad de agencias publicitarias.

La agencia publicitaria “*Krumo*”, que se formó en la primera etapa, pasó a ser “*Publicidad Morales*”, quedando Don Manuel David Morales como único dueño.

La internacionalización empieza a tener repercusión en el desarrollo de la publicidad en nuestro país. Se entra en contacto con agencias internacionales de publicidad como lo es *McCann Erickson* y se empiezan a hacer “*surveys*”²⁸, a leer y escuchar grandes campañas de los gigantes mundiales como Procter & Gamble²⁹ y Colgate Palmolive.

Para esta misma época, el Señor Raúl Quadra Chamberlain poseía un conjunto musical llamado “*Shampoo de Cariño*” e imprimía un cancionero con los éxitos del momento. Ambas actividades dieron origen a la agencia “*Publicidad Quadra Chamberlain*”. Adicionalmente, surgen otras agencias publicitarias como “*Publicidad Life*”, “*Publicidad Roca*” del Señor Rodolfo Cardenal, quien junto a otros socios, la convierte en “*Publicidad Centroamericana*” dirigida por el publicista Carlos Cuadra Cardenal, nombre que en la actualidad lleva la agencia y es dirigida por sus hijos Olga Cuadra de Saravia y Carlos Cuadra. También surgieron las agencias publicitarias “*Wilmor*”, “*Publicidad Art-Técnica*” y muchas otras agencias manejadas por una sola persona.

El desarrollo de los *medios de comunicación* continúa con el hecho de que la radio de onda corta, hoy llamada onda internacional, inició su transmisión en onda media. La primera radio que transmitió en onda media fue radio Mundial, aprovechando el “boom” económico de los años 50, con el auge del algodón, el café y la banca. Radio Mundial ha sido, posiblemente, la radio emisora que mas ha hecho historia en nuestro país. Se dio el auge de las famosas “*Radio Novelas*”³⁰ que en su momento tuvo igual o más aceptación

²⁸ *Surveys*: Estudio del consumo de medios. Este determina las preferencias de la audiencia por un grupo determinado de emisoras de radio, canales de televisión, periódicos, etc.

²⁹ *Procter & Gamble*: Fue una de las primeras empresas en anunciar sus productos en Radio y creador de las Soap operas.

³⁰ *Radio Novelas*: Producciones dramáticas. Melodramas.

que las telenovelas actuales. Las “*Radio Novelas*” dieron inicio a producciones publicitarias más importantes y elaboradas; los guiones eran extranjeros, pero los actores y las grabaciones eran nicaragüenses.

El gran auge publicitario continúa y el desarrollo de los *medios de comunicación* da paso a la fundación del primer canal de televisión, dirigido por Luis Felipe Hidalgo, cuyo propietario era Somoza García. Este canal, primero transmitió en la frecuencia de Canal 8 y luego en la de Canal 6. Las agencias publicitarias se organizaron tal y como estaban formadas las agencias publicitarias mexicanas y cubanas. Tenían departamentos de arte, radio, administrativos, medios y ejecutivos de cuentas. En esta época, los creativos³¹ de la agencia eran los ejecutivos de cuentas³² y los jefes del departamento de radio.

Muy pocos empresarios creían en la efectividad de la publicidad y mucho menos en el mercadeo y en la investigación de mercado. Sin embargo, la publicidad era tan eficiente que hasta influyó en el habla nicaragüense, ya que las personas expuestas a la misma en estos medios hicieron propios muchos “*slogans*”³³ de productos que ya desaparecieron del país.

Esta etapa llega a su culminación en 1963, fecha en la que se pone en marcha el Tratado del Mercado Común Centroamericano, que fue firmado en 1960.

3. Etapa del Mercomún: (Desde 1963 a 1979). La publicidad mundial en esta época ya se preocupa por aplicar los principios de mercadeo para conseguir un mejor resultado con las campañas publicitarias. En esta época se comienza a utilizar el concepto del “*posicionamiento*” en la mente del consumidor.

Esta etapa se caracteriza por el fuerte intercambio de productos en la región centroamericana, lo cual incentiva a agencias trasnacionales de publicidad, como McAnn

³¹ *Creativo*: Persona que trabaja en el departamento creativo, cualquiera que sea su especialidad. El departamento creativo de una agencia de publicidad es el que se encarga de concebir, escribir, diseñar y producir anuncios y comerciales.

³² *Ejecutivo de cuenta*: Enlace entre la agencia y el cliente. El ejecutivo de cuenta se encarga de administrar los servicios de la agencia a favor del cliente y de representar el punto de vista de aquélla ante éste.

³³ *Eslogan*: Declaración habitual de una compañía (llamada también lema o tema) destinada a los anuncios, vendedores y empleados. Tiene dos propósitos fundamentales: dar continuidad a la campaña y reducir el tema o idea principal a una formulación breve y memorable del posicionamiento.

Ericsson, a comprar agencias locales en cada país. En el caso de Nicaragua, Mc. Ann Ericsson compró “*Publicidad Wilmor*” de William Morales, y de igual forma hicieron otras agencias internacionales que buscaron agencias locales que las representaran tales como la agencia europea “*Kenion and EKAR-CPV*” la cual, para ese entonces, manejaba las cuentas de Shell, Colgate Palmolive y Shulton. Así llegaron directores creativos³⁴ internacionales que colaboraron con el desarrollo de los publicistas nicaragüenses. Surgen nuevas agencias como *Publicidad e Istmo*, *Publicidad Pep*, además se instalan Mc. Ann Ericsson, *Aspi*, *Publicentro*, *APCU* y otras agencias centroamericanas. Estos cambios motivaron a algunas acciones como fue la fundación de la *Organización nicaragüense de Agencias Publicitarias (ONAP)*³⁵, en Octubre de 1964.

Fue una etapa de tecnificación. Se incrementaron los “*surveys*” con la *Técnica Coincidental*.³⁶ Se calculaban los impactos publicitarios a que una persona estaba expuesta durante el día y parte de la noche, se empezaban a enviar reportes de competencia con el único análisis de que si la competencia invertía más o menos en publicidad y en que medios. Los ejecutivos de cuenta realizaban *reportes de contacto*³⁷ y en las presentaciones de campañas se comenzó a hablar de promesas básicas, promesas auxiliares, “*story lines*”³⁸, “*story boards*”³⁹ y una serie de anglicismos que denotaban modernismo. Se comenzó a hablar de “*split comisión*” que consistía y ahora consiste en repartir la comisión que la agencia local recibe de los *medios de comunicación* con las *agencias internacionales*. Ahora también se hacían investigaciones de mercado y procesadas en enormes computadoras IBM con tarjetas perforadas ó con el sistema manual llamado Royal Mc Bec.

³⁴ *Director creativo*: Encabeza un equipo creativo de redactores y artistas de la agencia que atiende a un cliente; es el responsable del producto creativo, o sea, de la forma que adopta el anuncio terminado.

³⁵ *Organización de Agencias Publicitarias (ONAP)*: Constituida el 30 de Octubre de 1964, es una entidad gremial y empresarial de carácter único, sin sectarismos políticos ni religiosos, de duración ilimitada, cuyo fin exclusivo es el de coordinar y unificar la representación de los intereses colectivos de las agencias publicitarias afiliadas y prestar el apoyo necesario para la gestión y solución de cualquier problema que se les presente.

³⁶ *Técnica coincidental*: Es aquella en la que el investigador entra la casa de la persona y confirma cual es el programa que se está viendo en ese momento.

³⁷ *Reportes de contacto*: Se les llama así a los reportes que elaboran los ejecutivos de cuentas los cuales expresan todos los acuerdos y temas discutidos en una reunión con el cliente.

³⁸ *Story lines*: Hoja impresa que contiene el texto del comercial, los efectos sonoros y las tomas de cámaras del mismo.

³⁹ *Story board*: Series de dibujos usadas para presentar la propuesta de un comercial. Contienen ilustraciones de la acción fundamental (video), acompañadas de la parte correspondiente de audio. Usado para obtener el visto bueno del anunciante y como guía para la producción.

Fue una época de viajes, en la que no existía el fax, el correo era atrasado e inseguro y los pasajes de avión, hoteles y viáticos eran muy baratos. Los publicistas viajaban a supervisar sus campañas, para entretenimiento y para rendir informes.

A finales de los años sesenta nuestra publicidad era reconocida a nivel centroamericano y se inician los departamentos creativos en cada una de las agencias, pasamos del publicista integral al publicista especializado, al igual que se pasa a tener clientes más exigentes y muy conocedores de la materia. El ejecutivo de cuenta era el único que tenía contacto con el cliente, el creativo se dedicaba a hacer creatividad, el *director de arte*⁴⁰ y los gráficos se hacían en arte y los directores de medios hacían *planes de medio*⁴¹, monitoreaban y hacían *reportes de competencia*⁴² y en este momento, se vuelve de gran importancia las buenas relaciones con los medios de comunicación.

La publicidad estaba en un gran auge. En 1970, la ONAP organiza el primer congreso de publicidad centroamericano, y es en Nicaragua donde se funda la Federación centroamericana de asociados de agencias de publicidad (FECAAP).

En 1972 ocurre el terremoto de Managua y prácticamente todos los comercios, industrias, distribuidoras, medios de comunicación y agencias de publicidad desaparecieron. Luego del terremoto, la actividad comercial e industrial se reinicia y se reagrupan las agencias publicitarias, nacen algunas otras y la publicidad nicaragüense alcanza el mayor BOOM de su historia. A nivel centroamericano, la FECAAP está en su apogeo y Nicaragua realiza de nuevo otro congreso de los publicistas centroamericanos.

El primero de Enero de 1974, la televisión nicaragüense, Canal 6 y Canal 2, inician sus transmisiones en color. Es un cambio radical en la historia de la publicidad en Nicaragua y a partir de esta fecha se pueden ver los productos tal y como son. El cambio se va dando poco a poco, a pesar de que la transmisión era a color, los aparatos receptores seguían siendo en blanco y negro.

⁴⁰ *Director de arte*: Junto con los diseñadores gráficos y los artistas de producción, decide como se integrarán los símbolos verbales y visuales del anuncio.

⁴¹ *Plan de medio*: El análisis y ejecución completos de los medios que componen una campaña.

⁴² *Reportes de competencia*: Es el monitoreo de las actividades publicitarias de la competencia, el cual es fundamental para establecer las estrategias de medios y de mercadeo en términos de presupuestos, posicionamiento, periodo de publicidad y ejecución creativa.

A partir de 1978, a raíz de la situación política, la economía comienza a decrecer y la publicidad también. Las huelgas, la inseguridad, el desempleo, la actividad política y la falta de producción obligan a la *devaluación*⁴³ del córdoba con respecto al dólar, de 7 córdobas por un dólar pasa a 10 córdobas por un dólar. Esta situación y la guerra marcan el final de la etapa que se ha llamado “*El Mercomún Publicitario*”.

4. Etapa de la Revolución: (Comprende desde 1979 a 1989). Esta etapa se inicia con el nuevo gobierno sandinista. La publicidad comercial casi desaparece y es regulada la publicidad para la cerveza, los rones y el cigarrillo y finalmente se prohíbe. Por su parte, surge la propaganda⁴⁴, aunque bastante rudimentaria, funcionaba y a mediados de los años ochenta se le aplicaron técnicas publicitarias y mejoró considerablemente.

Se prohibió el uso de modelos mujeres como objeto, y se trata de promover a los niños, hombres y mujeres como sujeto de la propaganda. Desaparecieron muchísimos productos al no existir las leyes de la oferta⁴⁵ y la demanda⁴⁶, mas bien quedaron solamente los productos de la canasta básica proveídos por una sola entidad: El Gobierno.

Se produjo un retroceso tecnológico en este rubro y las agencias publicitarias se vieron limitadas por el sandinismo. En esta década las empresas industriales fracasaron, los niveles de producción decrecieron y se pasó de la publicidad comercial a la publicidad política.

Muchas agencias publicitarias cerraron y quedaron solamente Quadra Chamberlain, Publicidad Carlos Cuadra Cardenal, Gap Publicidad, se forma una nueva agencia de corta duración llamada PubliUnión y se conforma un consorcio publicitario estatal para manejar las cuentas publicitarias del Estado.

⁴³ *Devaluación de la moneda:* Movimiento descendente del nivel medio de precios que se produce continuamente.

⁴⁴ *Propaganda:* Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer compradores sin utilizar medios masivos de comunicación.

⁴⁵ *Oferta:* Es la relación completa entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado, a un precio en particular.

⁴⁶ *Demanda:* Es la relación completa entre la cantidad demandada de un bien y su precio. La cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo dado a un precio en particular.

Los medios de comunicación avanzan tecnológicamente y se mantienen con los estándares centroamericanos. Mientras en Centroamérica la publicidad va en continua mejoría buscando como estar a la par de la publicidad de Brasil, Argentina, Chile y España; en Nicaragua se va extinguiendo poco a poco y al final de esta etapa nos encontramos en una gran desventaja con las demás agencias publicitarias en Centroamérica.

5. Una nueva Era de la Publicidad: Va desde 1990 hasta nuestros días. Aunque en los años noventa el fenómeno publicitario despegó con la nueva administración de Violeta Barrios de Chamorro, en el aspecto técnico y de inversión había desventaja con Costa Rica, El Salvador, Honduras y Panamá, según la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP).

La ONAP, con treinta y siete años de experiencia, después del estancamiento tecnológico de unos veinte años, ya cuenta en el país con equipos modernos para producir "jingles" comerciales de alta calidad para televisión, radio y cine, y con recursos humanos talentosos que pueden hacer diseños creativos, aunque con limitaciones por el poco presupuesto que invierte el Estado y la iniciativa privada.

Actualmente, existen 11 agencias publicitarias afiliadas a la Organización Nacional de Agencias de Publicidad (ONAP):

1. AC Publicidad, S.A.
2. Carlos Cuadra Cardenal Publicidad, S.A.
3. Castillo Publicidad, S.A.
4. CEM Comunicaciones, S.A.
5. Gap Publicidad, S.A.
6. Hilo Publicidad, S.A.
7. Huella Publicidad, S.A.
8. Imagen Publicidad, S.A.
9. J Walter Thompson
10. Publicidad Interamericana, S.A. / BBDO
11. Publimerc DDB

1.4 Situación de la Publicidad en América Latina⁴⁷

Cuando las economías crecen y se expanden⁴⁸, los presupuestos publicitarios son altos y el mundo de la publicidad vive períodos de grandes bonanzas, inmensas rentabilidades y facilidades en la colocación de sus productos con amplios portafolios de clientes. En cambio, cuando las economías se desaceleran, los presupuestos publicitarios son los primeros afectados por las políticas de reducción de costos en las empresas.

Las señales de debilidad que muestran las economías latinas afectan la confianza de las personas y empresas en las diferentes regiones de nuestro continente, además de esto, Estados Unidos, parece no mostrar claras señales de una recuperación económica pronta bajo un ambiente de desaceleración en todo el mundo, con la recesión en Japón y las muestras de debilidad de Europa.

Dichos problemas generales afectan indiscutiblemente el mundo de la publicidad en América Latina.

1. Inversión Publicitaria

Los presupuestos de publicidad en América Latina han aumentado modestamente en los últimos años. El pastel publicitario de América latina representó aproximadamente 26,000 millones de dólares anuales para el final del año 2004. Hoy los medios masivos de publicidad como televisión, radio y prensa acaparan más del 90% de dicho pastel, mientras que la Internet, a pesar de su rápido crecimiento en la región, solo representa algo más del 3% del mercado publicitario latino. Se espera sin embargo que la publicidad *on line*, desplace a las formas tradicionales de publicidad parcialmente en los próximos años.

2. Inversión Publicitaria en Centroamérica

En Centroamérica, sólo Costa Rica puede ser la excepción, en donde un 91% de la publicidad proviene de la empresa privada, y su inversión en dólares es de 200 millones

⁴⁷ Extractos del artículo “Situación de la Publicidad de América Latina” por Alejandro Jáuregui, en www.gestiopolis.com

⁴⁸ *Expansión*: Es la fase del ciclo económico en la que hay un aceleramiento del ritmo de actividad económica.

anuales. Panamá fue el país que mas invirtió en publicidad durante el año 2003, seguido de Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y por último Nicaragua, con una inversión de 53 millones. ([Anexo 1: Inversión Publicitaria - Centroamérica](#))

A pesar que en los últimos años el mercado publicitario en Nicaragua ha incrementado sus inversiones publicitarias en medios televisivos, escritos y radiales, sigue siendo el país centroamericano que menos está invirtiendo en este rubro. Cuenta con el mercado publicitario más pequeño de Centroamérica, cuatro veces menor que el de Costa Rica, Guatemala o Panamá, en proporción directa al tamaño de la economía.

1.5 Situación de la Publicidad en Nicaragua y su inversión en los últimos cinco años

El mejor auge publicitario de Nicaragua se presentó en la década de los años cincuenta hasta 1979, antes de ser derrocado el ex dictador Anastasio Somoza, posteriormente con el régimen sandinista se estancó y en los noventa avanzó en los campos técnicos, de creatividad y en el diseño de campañas publicitarias.

A comienzos del gobierno del Doctor Arnoldo Alemán, la inversión estatal se concentró en cinco agencias publicitarias y el gran anunciante fue el Estado con el 75% de las pautaciones.

En 1998 se pautaron en televisión, prensa y radio U\$44 millones, después de recuperarse este rubro afectado en los años ochentas, en el año de 1999 fue de U\$52 millones y en el año 2000 se alcanzaron los U\$57 millones de dólares.

En el año 2000, la televisión absorbió en pautaciones unos U\$35 millones de dólares, la prensa escrita U\$13 millones y la radio unos U\$8 millones de dólares. Comparado con los demás países centroamericanos, en Costa Rica, por ejemplo, se estima que la factura anual de publicidad para este año anduvo por el orden de los U\$180 millones

de dólares, mientras tanto, en Panamá, sumaba U\$300 millones de dólares; Honduras, U\$120 millones y; Guatemala, U\$150 millones de dólares⁴⁹.

Entre enero y julio del año 2001, las pautaciones comerciales llegaron a U\$51 millones de dólares. En el primer trimestre de ese año el comportamiento de la publicidad fue “normal” al iniciarse con las campañas de la época veraniega, en la que se promocionaron las bebidas, comidas, ropa de playa, entre otros productos.

Para agosto del mismo año, se produjo una disminución en la publicidad comercial y se dio un incremento en la publicidad política debido a la campaña electoral que invirtió sumas importantes en televisión, prensa y radio. Solamente el PLC invirtió U\$2.3 millones de dólares en su campaña electoral.

Básicamente la publicidad en ese momento fue solamente de partidos políticos debido a que las campañas políticas cobraron auge en el último trimestre antes del cuatro de noviembre del 2001. Los mensajes de los partidos políticos en contienda saturaron los medios de comunicación. Este pastel estuvo en manos de unas pocas agencias publicitarias, una de las principales fue Castillo Publicidad, que manejó la campaña del Ingeniero Enrique Bolaños. ([Anexo 2. Ranking de Agencias y Ranking de Anunciantes](#))

Actualmente ha cambiado mucho el papel del Estado, que durante el gobierno del Doctor Arnoldo Alemán utilizó los presupuestos publicitarios para premiar o castigar a los medios de comunicación en dependencia de su actitud hacia el gobierno⁵⁰. El clima ahora es más relajado y profesional, y la pauta de mensajes en los diferentes medios de comunicación se hace sobre la base del ranking de audiencia de los mismos. Los espacios publicitarios ya no se compran por manejo político; más bien se toman en cuenta a las agencias que tienen el mejor servicio, equipos y condiciones.

Del año 2001 al año 2004, la industria publicitaria en Nicaragua ha venido con una tendencia decreciente ([Anexo 3. Inversión Publicitaria](#)) por 3 principales razones como son:

⁴⁹ Meléndez, Mayda Isabel. El Observador Económico. Crece mercado publicitario. Sitio Web, artículo de 2000.

⁵⁰ Semanario de información y análisis, Confidencial. La sombra de la Publicidad Estatal. Año 7. 2003.

1. Inestabilidad política nacional.
2. Causas económicas.
3. Causas externas como la crisis económica mundial, depresión en Estados Unidos y a nivel mundial, guerra en Irak, guerra contra el terrorismo y la guerra contra las drogas.

1.6 Consumo de Medios

Además de pequeño, el mercado publicitario nacional está concentrado en pocas empresas de televisión y prensa escrita, mientras que la radio, con mayor número de actores, representa un mercado fragmentado y disperso.

A partir de 1998, la mezcla de medios ha sido del 60% para televisión, 25% para prensa y un 15% para radio. ([Anexo 4. Mezcla de medios](#))

El diario La Prensa y el Canal 2 de televisión, juntos acaparan más del 50% del presupuesto publicitario del país⁵¹. Y aunque lo ideal sería que hubiera un mayor grado de competencia, es normal, sobre todo en los mercados más pequeños, que haya concentración de presupuesto en determinados medios. ([Anexo 5. Consumo de medios](#))

Las empresas trabajan horas extras para mantenerse alto en la preferencia de la gente, a fin de seguir captando público y anuncios. De esta forma lo han hecho el Canal 2 y La Prensa. Los dueños de esta última, hicieron una inversión cuantiosa para mejorar su imagen, contenido, maquinaria, e impresión. Este esfuerzo permitió el crecimiento de su cuota de mercado de anuncios. Ambos medios, con un liderazgo tan alto, son preferidos por los anunciantes que quieren alcanzar esos niveles de audiencia y casi que se ven obligados a pautar en estos medios.

1.7 Evolución de la Comunicación Integrada de Marketing

Junto con los revolucionarios cambios tecnológicos de la última década y el ascenso del mercado global, han proliferado nuevos medios especializados. Se fragmentó el mercado masivo, los expertos en marketing y las empresas han buscado otros medios para

⁵¹ Confidencial. Un mercado pequeño y concentrado.

obtener mayor provecho y responsabilidad del presupuesto destinado a la comunicación de marketing.

Gracias a ello, los ejecutivos se han percatado que la eficiencia de la publicidad en los medios masivos ha perdido fuerza. Los clientes de las agencias se han vuelto más conocedores, críticos y exigentes. Quieren ser creativos e innovadores con sus mercados metas y utilizar formas no tradicionales de publicidad, marketing directo, e-marketing y utilizar las relaciones públicas. Así como las empresas se adaptan al marketing moderno, de igual forma lo tienen que hacer las agencias de publicidad para asesorar a sus clientes en todas estas actividades.

Las organizaciones hoy en día, con el propósito de establecer un mejor contacto con sus clientes y prospectos, utilizan herramientas de la comunicación, entre otras: cartas promocionales, anuncios de prensa, patrocinios de eventos, publicidad no pagada, llamadas de ventas por telemarketing, exhibiciones de material, cupones y sorteos.

Los consumidores están expuestos a cientos o miles mensajes comerciales diariamente debido a que las organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cuál debería ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y qué propósitos cumplirá. El nombre colectivo correcto para todas estas actividades de comunicación es el de ***comunicación de marketing***.

La Comunicación Integrada de Marketing hoy en día es un tema de estudio por las siguientes razones:

En el ámbito internacional:

1. La importancia que ha adquirido el tema a nivel mundial, y la nueva tendencia de las empresas por dirigirse a sus consumidores con un mensaje integrado.
2. La proliferación de nuevos medios, como consecuencia de los avances tecnológicos, ha contribuido a la especialización de la publicidad y ha provocado la disminución de la eficiencia de la publicidad masiva.

3. La publicidad hoy en día no es solamente la pauta de mensajes publicitarios en medios masivos de comunicación, sino un conjunto de actividades de marketing dirigidas a mercados fragmentados.
4. El negocio de la publicidad a nivel internacional está ampliamente especializado debido a que las agencias de publicidad se han convertido en asesores de estrategias de comunicación.

En Nicaragua:

5. Los clientes empresariales, sobre todo las empresas trasnacionales, se han vuelto más conocedores, críticos y exigentes y quieren sacar el mayor provecho a su inversión. Además utilizan campañas publicitarias regionales las cuales quieren divulgar de la mejor forma posible para que surta el efecto esperado.
6. Por el contrario, los clientes de las medianas y pequeñas empresas, se les hace difícil creer que la publicidad es una inversión y no un gasto, y cuentan con presupuestos limitados para publicidad.
7. La situación política y económica de nuestro país a lo largo de la historia, ha tenido un fuerte impacto en el desarrollo de la publicidad y las agencias publicitarias. Estas últimas, a pesar de las dificultades, han luchado a lo largo de los años para mantenerse operando.
8. El desarrollo de este tema contribuirá a clarificar el concepto de Comunicación Integrada de Marketing que manejan tanto las agencias publicitarias como las empresas nacionales y trasnacionales.
9. Las empresas nacionales como trasnacionales podrán conocer la forma de pensar y expectativas de las agencias publicitarias que trabajan en Nicaragua.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General:

Conocer la tendencia de las agencias publicitarias en Nicaragua a convertirse en agencias que ofrecen servicios de Comunicación Integrada de Marketing.

B. Objetivos Específicos:

1. Conocer el impacto del fenómeno de la globalización en el campo de la publicidad y específicamente en las agencias publicitarias nicaragüenses.
2. Investigar si el mercado nacional y las agencias publicitarias están preparadas para asimilar los cambios que implica la globalización y cuáles son los principales factores para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.
3. Investigar si la Comunicación Integrada es una de las nuevas tendencias del mercado y si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto Comunicación Integrada tanto entre las agencias publicitarias como de parte de sus clientes (empresas).
4. Determinar cuáles son los beneficios cualitativos y cuantitativos que se desprenden del uso de la Comunicación Integrada, desde el punto de vista de la agencia, así como para sus clientes (nacionales o internacionales).
5. Conocer el interés y capacidad económica de las agencias publicitarias para convertirse en asesores de comunicación integrada.
6. Conocer la importancia que le dan las empresas a la publicidad y su posición a la hora de asignar el presupuesto publicitario.
7. Investigar el interés o la necesidad de las empresas de dirigir a sus consumidores todos los mensajes de formar integrada.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing

El Marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

El intercambio es una de las tres formas en que podemos atender nuestras necesidades. Es el acto de dar a una persona y organización algo de valor para obtener otra cosa de valor.

Existen varias partes importantes involucradas en el intercambio:

De un lado están **los negociantes** los cuales toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Desarrollan planes de marketing y programas los cuales implementan con el propósito de realizar un intercambio. Del otro lado del intercambio está el **mercado**, conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing, y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar la oferta. Los mercados están conformados por **clientes**, los cuales pueden ser una persona o un grupo, éstos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. Puede ser un individuo o una organización que toma una decisión de compra.⁵²

Los clientes se dividen en tres categorías:

1. **Clientes actuales:** Son los que ya compraron algo a una compañía, es público vital para cualquier publicidad. Se les puede alentar a que usen más un producto, a que no consideren a un competidor.

52 Stanton. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing, Cap.1 El campo del Marketing, pag. 5 ed. Ultra S.A. de C.V. 11ª. Ed. México 2000.

2. **Cientes potenciales:** Son los que están a punto de efectuar un cambio o que están estudiándolo. Aquí el objetivo fundamental de la publicidad es despertar la conciencia de la gente que no conoce una marca.
3. **Centros de influencias:** Son los clientes, los prospectos o los líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto.⁵³

La gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. Primero, existe el **decisor**, individuo u organización que tiene la autoridad para realizar un intercambio. Después están los **consumidores**, quienes realmente utilizan o consumen el producto. Otro es el **comprador**, quien realiza la transacción. Finalmente, están los **influenciadores**, quienes afectan las decisiones de otros debido a su experiencia, posición o poder.

3.1.1 Concepto de marketing:

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Marketing viene de la palabra market (mercado), el cual es el lugar donde se negocian productos y servicios. Marketing (mercadeando) es la acción y efecto de negociar productos y servicios.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- Marketing como un sistema de conducción.

⁵³ Arens, William F. Publicidad. McGraw- Hill Interamericana Cap. 4 Marketing y el Comportamiento del consumidor. 7ª. Edición. México. 1999.

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella⁵⁴. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

3.1.2 Desarrollo del Marketing:

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

1. Etapa de orientación a la producción: Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. La prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de producto en forma eficiente.

2. Etapa de orientación a las ventas: Se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional, con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.

3. Etapa de orientación al marketing: Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o *shoppings*, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.

⁵⁴ www.francisconavarro.cl/plan_marketing

- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.

3.1.3 Significado ampliado de marketing:

- Investiga lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en un producto, valora y su capacidad de pago. Investiga las estrategias de mercadeo de la competencia y las compara con las de la compañía. Diseña lo que el cliente busca y quiere comprar. Fija un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio. Establece el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar. Se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas. Vende productos y servicios al cliente. Investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio⁵⁵.

- Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales⁵⁶.

- Es el proceso de planear y realizar el concepto, la fijación del precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para obtener intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos perseguidos de los individuos y empresas⁵⁷.

⁵⁵ www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing/

⁵⁶ Stanton. Etzel. Walker. El concepto del Marketing. Capítulo 1. Página 14. Fundamentos de Marketing, ed. Ultra S.A. de C.V. 11ª. Ed. México 2000.

⁵⁷ Arens, William F. Publicidad. Perspectiva de la Publicidad. Capítulo 1. Página 13. McGraw- Hill Interamericana 7ª. Edición. México. 1999.

3.1.4 Nuevo concepto del marketing:

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Philip Kotler dice que marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta: Lo que quiere el cliente. Cuándo lo quiere. Dónde lo quiere. Cómo quiere comprarlo. Quién realmente quiere comprarlo. Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él. Por qué puede querer comprarlo. Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

3.1.5 Planeación Estratégica de marketing:

Planeación es decidir lo que se va realizar en el futuro, especificando en otras cosas cómo y cuándo lo haremos.

En la planeación estratégica, los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercados a largo plazo

La planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplir.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- **Realizar un análisis de la situación:** Se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia en años futuros. Esto permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Estos tipos de análisis también incluyen los grupos de clientes a quienes se atienden, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño de marketing.

En el análisis de la situación algunas empresas realizan una evaluación del **FODA**, en el cual identifican sus más importantes fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y aprovechar las oportunidades prometedoras que tienen.

- **Objetivos de marketing:** Estos deben de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. A cada objetivo se le asigna una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego en la organización.

- **Posicionamiento y ventaja diferencial:** En este tercer paso, en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlos de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente del consumidor. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación a productos que compiten directamente con él y también con otros que vende la compañía.

Una vez posicionado el producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distintas de la competencia.

- **Mercado meta y demanda del mercado:** Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo las oportunidades. Para analizar sus oportunidades una compañía necesita pronosticar las demandas en sus mercados metas. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena enfocarse o se tienen que buscar nuevos mercados.

Los ejecutivos diseñarán una mezcla de marketing, es decir la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de marketing.

3.1.6 Mezcla de marketing:

La mezcla de marketing es la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o **mercados metas** de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos de marketing⁵⁸.

Mercado Meta y la Segmentación del Mercado

La división del mercado total en sub-mercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la **segmentación del mercado**⁵⁹, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing. La segmentación se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes. El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio. La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor, o de los mercados industriales o intermediarios, según sea el caso, empleando para ello criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros.

Hay diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización. Desde el punto de vista teórico

⁵⁸ Stanton. Etzel. Walker. Glosario G-14. Fundamentos de Marketing, ed. Ultra S.A. de C.V. 11ª. Ed. México 2000.

⁵⁹ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/marketingglobalizado.htm

existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer. Sin embargo en la realidad la oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponible para la organización; pues la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica, de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada. En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar los elementos culturales se debe tener en cuenta: La familia, costumbres y religión, educación, diferencias idiomáticas, situación política, competencia internacional, medios gubernamentales, sociedad y cultura.

A continuación examinaremos los cuatro elementos de la **mezcla de marketing**, llamados comúnmente como las **4 pes**. Estos elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y cumplir con los objetivos de marketing.

Las 4 pes:

i. Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

- Es mucho más que un conjunto de atributos físicos conjuntados en forma identificable.

El producto es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que se hayan definido previamente las especificaciones de los productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado. En el enfoque de marketing, el producto es visto como "**un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor**". El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Es de suma importancia que la empresa tenga bien clara la definición del producto y que sepan que clase de productos están ofreciendo a sus consumidores potenciales.

ii. Precio: Este se define como la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

El precio tiene una gran importancia en la mente del consumidor ya que un pequeño segmento de compradores está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. La mayoría de los consumidores, de alguna manera son sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor.

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

iii. Canales de distribución: Es el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

La distribución del producto es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final.

iiii. Promoción: Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. Es básicamente un intento de influir en el público.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales. En relación con este aspecto particular del marketing, **Phillip Kotler indica: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva"**.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

3.1.7 Métodos promocionales:

i. La venta personal o directa: Es una transacción cara a cara, lejos de un establecimiento fijo al menudeo. Es muy importante en el marketing institucional porque crea una situación de trato directo en que el profesional del marketing se entera personalmente de las necesidades y deseos del cliente, y a éste le resulta más difícil dar una negativa.

ii. La publicidad: Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios⁶⁰. Su propósito habitual es informar, persuadir y recordarle al

⁶⁰ Arens, William F. Capítulo 1. Las dimensiones de la Publicidad. Página no. 7. Publicidad. McGraw- Hill Interamericana 7ª. Edición. México. 1999.

público algunos productos o servicios en particular. En algunos casos inclusive se cierra la venta.

La publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación. Es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor. Su creatividad intrínseca les permite proyectar para las marcas una imagen o personalidad plena de significados beneficiosos y simbólicos aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Un punto muy importante es la **planeación de la publicidad** en la cual se establecen objetivos publicitarios a alcanzar con una campaña en específico.

iii. Objetivo Publicitario: Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos. ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio? ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

Los objetivos publicitarios deben por tanto ser:

- **Específicos.** Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- **Cuantificables.** Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

- **Definidos en el tiempo.** Tenemos que fijar los plazos.

- **Delimitados a un mercado.** Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

- **Alcanzables.** Es importante que sean realistas. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No dirigirse a todo el mundo. No vender un producto para todas las ocasiones, no pedir a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca.

- **Motivadores.** La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

Debemos por tanto fijar una estrategia fácil de utilizar. Marcando unos objetivos precisos dentro de una estrategia clara y que todos entiendan. Hay que definir de donde van a proceder las ventas.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado **medio**. Un **medio** es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los **medios masivos ordinarios**: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes. Pero hoy en día, gracias a la tecnología moderna, la publicidad puede llegar a mercados metas por medios dirigibles, medios interactivos y medios no tradicionales cada vez mas numerosos.

iiii. Funciones de la Publicidad:

-**Lo que hace la publicidad por los consumidores:** Una de las principales funciones es enseñar a las personas a resolver sus problemas. La publicidad debe demostrar que el producto cumple con las necesidades de sus consumidores.

-**Lo que la publicidad hace por las empresas:** Sin la publicidad las empresas no podrían atraer la atención de los consumidores para los productos.

-**Lo que la publicidad hace por la sociedad:** La publicidad tiene dos resultados, uno intencional y otro no intencional. El intencional es que la publicidad contribuye a la venta rentable de productos, lo que permite tener un mayor crecimiento económico; esta publicidad se está desarrollando en un ambiente ético como por ejemplo la

creación de anuncios que sea veraces, que no creen confusiones y sean deseables para la sociedad.

iv. Agencias de publicidad:

- La agencia de publicidad es una empresa independiente compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a clientes para sus bienes y servicios.⁶¹

Las agencias con todos los servicios, ofrecen a los clientes servicios necesarios para manejar todas las funciones de la publicidad: Planeación, creación, producción, colocación y evaluación.

Tipos de Agencias⁶²:

- **Agencia local:** Es aquella que se especializa en crear publicidad para los negocios locales. Estas generalmente existen en países muy grandes como Estados Unidos.

- **Agencia nacional:** Es aquella que produce y asigna la calidad de la publicidad adecuada para las campañas nacionales.

- **Agencia internacional:** Es aquella agencia publicitaria que tiene oficinas o filiales en los principales centros de comunicación del mundo y que puede ayudar a sus clientes a comercializar sus productos a nivel internacional o global.

- **Agencia de servicio completo:** Ofrece servicios publicitarios y de otra índole en todas las áreas de la comunicación y de la promoción. Entre los *servicios publicitarios* se encuentran planear, crear y producir anuncios; realizar investigaciones, y seleccionar medios. Los *servicios no publicitarios* abarcan desde el empaquetado hasta las relaciones públicas y la producción de materiales promocionales, informes y la organización de

⁶¹ Russel, J. Thomas, Lane W. Ronald. La Agencia de Publicidad, los servicios de medios y otros servicios. Capítulo 5. Publicidad, decimocuarta edición, ed. Pearson Educación. México 2001

⁶² Arens, William F. Capítulo 3. Alcance de la publicidad: de lo local a lo global. Página no. 84. Publicidad. McGraw- Hill Interamericana 7ª. Edición. México. 1999.

exposiciones comerciales. Estas agencias se han desarrollado producto de la creciente tendencia a la *comunicación integrada de marketing*.

Agencias con organización tradicional:

El enfoque tradicional de una agencia con todos los servicios está al mando de los ejecutivos: los vicepresidentes del departamento creativo, los servicios de cuenta, los servicios de marketing, administración y finanzas.

Departamento Creativo:

El **director creativo** de la agencia ocupa un puesto muy importante dentro de la agencia. Es el encargado de cuidar y nutrir su trabajo más importante: el producto creativo. Se espera que el director creativo exprese su opinión respecto a todo, desde las promociones de ventas hasta las relaciones públicas.

Anteriormente todos los escritores y los artistas trabajaban juntos acatando las órdenes de un director; sin embargo a medida que crecen las agencias, varios directores creativos se hacen cargo de las actividades de la redacción y el arte de diferentes marcas. Se establece un **departamento de tráfico** encargado de que el trabajo fluya puntualmente.

El director de producción de impresos y de televisión también depende del director creativo, que en última instancia, es el responsable del producto terminado: anuncios y comerciales.

Servicios de cuentas:

La persona que dirige los servicios de cuenta es la encargada de la relación entre la agencia y el cliente. Esta debe conocer muy bien el negocio del cliente, las metas de su utilidad, sus problemas de marketing y los objetivos de la publicidad. Es la persona responsable de ayudar a formular la estrategia básica de la publicidad recomendada por la agencia, ella velará que la publicidad propuesta se dirija a la meta y de presentar la propuesta completa al cliente que es quién dará su aprobación. Después, tiene la tarea de asegurarse de que la agencia produzca el trabajo a entera satisfacción del cliente.

Además existen **ejecutivos de cuenta** quienes son los contactos individuales con los clientes. Los ejecutivos de cuenta deben ser hábiles tanto para las comunicaciones como para el seguimiento.

Administración y finanzas:

Como todo negocio, las agencias de publicidad necesitan un administrativo que se encargue del control de las finanzas y la contabilidad, la administración de la oficina y el personal.

La relación cliente-agencia es de orden profesional. Puede abarcar estrategias para nuevos productos, promociones nuevas, datos de ventas, información sobre pérdidas y ganancias y estrategias nuevas de marketing; cuya información es sensible y confidencial.

En consecuencia la mayoría de los clientes por lo general no aprueba que una agencia maneje a compañías o productos que compiten directamente. En algunos casos, las agencias manejan cuentas del mismo tipo de producto si esta no compite directamente.

3.2 Comunicación:

Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que desea recibirla.

Es el fundamento de las relaciones entre las personas y de su actividad intelectual, cualquiera que sea su forma de expresión. Está determinada por la relación del ser humano con su entorno social en el que se identifican o enfrentan sus posiciones utilizando un sistema de signos comunes.

La comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva. Es el proceso de intercambio de mensajes entre los hombres y grupos.

Solo podemos entender como comunicación eficaz, a aquella donde el receptor recibe un determinado mensaje y realiza la acción propuesta por el emisor.

Todo estudio de la comunicación debe tener en cuenta los elementos humanos que intervienen en las actividades comunicativas, sus relaciones mutuas y el contexto humano y social en que se producen.

3.2.1 Medios de comunicación:

Los medios de comunicación son un elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio televisión, periódicos y revistas y espectaculares, y en un programa de **Comunicación Integrada de Marketing:** marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de venta y venta de personal.

Los medios masivos de comunicación se clasifican en medios impresos y electrónicos. Como medios impresos tenemos los libros, periódicos, revistas, historietas, volantes, etc. y como medios electrónicos existen la cinematografía, la radio y la televisión.

3.2.2. Marketing directo: Sistema de marketing en el cual las compañías forman su propia base de datos de clientes y emplean varios medios para comunicarse directamente con ellos. Es como llevar la tienda al cliente. Una casa de ventas por correo que se comunica directamente con los consumidores mediante anuncios y catálogos.

El campo del marketing ha crecido tan rápidamente que las compañías ya han descubierto los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad que pueden tener con el marketing directo. Existen métodos de marketing directo como el **telemarketing** con el cual el contacto con el cliente se hace telefónicamente y además permite crear una base de datos de los clientes y prospectos para emplearla en otras ocasiones.

3.2.3 La promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La promoción de ventas es pagada por el patrocinador comúnmente consiste en el incentivo temporal que estimula la compra, la mayoría de veces dirigida al consumidor. Las promociones de ventas muchas veces tienen como objeto motivar a la fuerza de venta u otros miembros del canal de distribución para que se venda activamente los productos o servicios de las empresas. Esta última actividad recibe el nombre de promoción comercial, las que incluyen patrocinios, concursos, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios descuentos y cupones.

3.2.4 Las relaciones públicas: Es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de las compañías con su público. Estos pueden incluir a los clientes pero no se limita exclusivamente a ellos sino que también a los empleados, accionistas, proveedores, los reguladores del gobierno y la prensa.

Las relaciones públicas es una función directa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, planifica y ejecuta un programa de acción y aceptación del público. Crean y fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía. Acaparan la acción y la necesidad. Crean y mantienen relaciones y comunicaciones. Influyen sobre la opinión pública. Resuelven conflictos. Crean consenso.

Elementos de las relaciones públicas:

- **Asesoría:** Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas relaciones y comunicaciones.
- **Investigación:** Identifica y define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar estrategias de relaciones públicas.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** Cuando busca publicidad o para que apoyen en función de los intereses de la organización.
- **Publicity:** Divulga mensajes planificados en forma de información periodística. En Nicaragua se conocen como *Publi-reportajes*.
- **Relaciones con los trabajadores miembros:** Sirve para responder a las preocupaciones y necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de organización.
- **Relación con la comunidad:** Planifica actividades de apoyo a la comunidad.
- **La propaganda:** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o productos. Al igual que la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. A diferencia de la publicidad, en la propaganda no se paga, la organización objeto de ello tiene muy poco y a veces ningún control sobre la propaganda. La propaganda aparece en forma de noticia, razón por la cual tiene una mayor credibilidad que la publicidad. Las empresas generalmente buscan buena propaganda razón por la cual constantemente son ellos quienes suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensas y fotografías.

3.3 Globalización

El proceso de globalización consiste en operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad. Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos⁶³.

Globalización es el cambio hacia una economía mundial con un mayor grado de interdependencia e integración.⁶⁴

Su principal característica es que es un fenómeno que tiene como motor de crecimiento económico a un comercio internacional que se incrementa de manera predominante, teniendo su base de apoyo en un elevado nivel de competitividad y que se centra en dirigirse a otras economías para servirles con calidad, precio y confiabilidad en un marco regulatorio.

La globalización⁶⁵, es decir la integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales. A menudo se considera como una fuerza irreversible impuesta sobre el mundo por algunos países. No obstante, esto no es así: la globalización representa una decisión política a favor de la integración económica internacional, que en la mayoría de los casos ha estado acompañada de una consolidación de la democracia. Precisamente porque se trata de una decisión, puede cuestionarse e incluso modificarse radicalmente, pero con un gran costo para la humanidad. La globalización podría contribuir en gran medida al crecimiento, que es esencial para lograr una reducción sostenida de la pobreza mundial.

La globalización, o mundialización, no es un fenómeno nuevo. El período transcurrido hasta fines del siglo XIX también se caracterizó por un crecimiento económico y una integración mundial sin precedentes. No obstante, una ola de nacionalismo y proteccionismo encarnizados, que propiciaron la depresión y la guerra mundial, puso freno

⁶³ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/marketingglobalizado.htm

⁶⁴ Charles, W. L. Hill. *Negocios Internacionales*. 3ª edición. Clap. 1Globalización. Pag.5 Ed. Impresora Apolo, México 2001.

⁶⁵ Extracto tomado del artículo: *Globalización: Marco para la participación del FMI*. Estudio temático que se basa en el discurso "Hacia una globalización más integral", pronunciado por el Director Gerente del FMI ante la Conferencia Episcopal Estadounidense en Washington el 28 de enero de 2002. <http://www.imf.org/external/esl/index.asp>

a la globalización en la primera mitad del siglo pasado. La integración política y económica internacional dio marcha atrás, lo que tuvo graves consecuencias.

Desde 1945, un número cada vez mayor de países, incluidos, desde 1989, la mayoría de los antiguos países comunistas, han adoptado la democracia y el capitalismo. El resultado está a la vista: a lo largo de los últimos 50 años la libertad económica y política ha florecido a la par de la prosperidad. El ingreso per cápita mundial ha aumentado a más del triple, y la esperanza de vida ha mejorado enormemente en la mayoría de los países.

Sin embargo, la disparidad entre los países más ricos y los más pobres es mayor que nunca, siendo la pobreza cada vez más profunda dentro de los países. La pobreza no es sólo inaceptable desde el punto de vista moral, sino que además constituye un caldo de cultivo para la guerra y el terrorismo. Por lo tanto, la pobreza es la mayor amenaza a la paz y la estabilidad en el siglo XXI.

3.3.1 La globalización tiene dos componentes principales:⁶⁶

- **Globalización de mercados:** Se refiere al fenómeno de fusión de mercados nacionales históricamente distintos y separados, en un solo e inmenso mercado global. Hoy en día las preferencias y los gustos de los consumidores en diferentes naciones empiezan a converger en un patrón global que ayuda a crear un mercado global. Las empresas al ofrecer un producto estandarizado a escala mundial ayudan a crear un mercado global.

- **Globalización de producción:** Es un término que se refiere a las tendencias, entre empresas, de abastecerse de bienes y servicios a partir de distintas ubicaciones alrededor del mundo, para sacar provecho de las diferencias nacionales, del costo y de la calidad de los factores de producción. Al hacerlo las compañías esperan reducir la estructura general de producto y mejorar la calidad o funcionalidad de sus productos, de esta manera una competencia más efectiva. La asignación de actividades productivas a distintos proveedores trae como resultado, la creación de productos, que por su naturaleza deben llamarse “**productos globales**”.

⁶⁶ Charles, W. L. Hill. Negocios Internacionales. 3ª edición. Clap. 1Globalización. Ed. Impresora Apolo, Mexico 2001.

3.3.2 Factores detonantes de la globalización:

- **El desplome de las barreras a favor del libre flujo de bienes servicio y capital.** En muchos estados, naciones se da el declive de las barreras comerciales y de la inversión extranjera directa. Se comienza con una mayor frecuencia. El **comercio internacional** ocurre cuando una empresa exporta bienes y servicios a consumidores en otros países. **La inversión extranjera directa** se da cuando una empresa invierte recursos en actividades empresariales fuera del país de origen.

La desaparición de las barreras para el comercio internacional permite a las empresas contemplar no solo a un país como su mercado, sino a la totalidad del mundo. La desaparición de barreras de comercio e inversión también permiten a las empresas establecer su producción en el sitio óptimo para tal actividad, atendiendo al mercado mundial desde esa ubicación específica.

- **Cambios tecnológicos:** La reducción de las barreras comerciales hizo de la globalización de los mercados y de la producción una posibilidad teórica y el desarrollo tecnológico la hizo una realidad tangible, en particular el desarrollo acelerado de las comunicaciones, el procesamiento de la información y las tecnologías de transportación.

La globalización está compuesta por tres factores interrelacionados: la proximidad, la ubicación y la actitud⁶⁷.

- **La proximidad:** Hoy en día los gerentes de las empresas están trabajando mucho más cerca de una gran cantidad de clientes, competidores, proveedores y reguladores gubernamentales. Esta proximidad se debe al desarrollo que se ha venido realizando en los últimos años; como lo es el desarrollo de las tecnologías de las telecomunicaciones, que permite que todas las personas de cualquier parte del mundo puedan contactarse en cuestión de minutos, así mismo el desarrollo del correo electrónico factores que permiten que existan una mayor cercanía con todos los individuos.

- **La ubicación:** La ubicación y la integración de las operaciones de una organización a través de diversas fronteras internacionales forman parte de la globalización.

⁶⁷ Stoner. Freeman. Gilbert. Globalización y la administración. Capítulo 5. Administración, ed. Pearson Educación 6ª. Ed, México 1996.

Hoy en día existen diversas compañías que han traspasado fronteras llevando las operaciones de la organización a muchos países.

- **La actitud:** La globalización habla de una actitud nueva y abierta para ejercer la administración internacionalmente. Esta actitud combina una curiosidad acerca del mundo que se encuentra allende las fronteras del país propio y una disposición para desarrollar las capacidades necesarias para participar en la economía global.

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día como lo es la competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados cuyos resultados sean positivos.

3.4 Comunicación Integrada de Marketing⁶⁸:

- Es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permite tener un encuentro productivo con la compañía a través de varios medios o de otros contactos.

- Significa dirigir todos los mensajes a un consumidor en nombre de la marca: publicidad en los medios, promoción, relaciones públicas, respuesta directa, actividades, empaque, etc.⁶⁹

- Estrategia en la cual cada componente de la mezcla de promoción es cuidadosamente coordinado⁷⁰.

⁶⁸ Arens, William F. Capítulo 7. Planeación del marketing y de la publicidad. Página no. 221. Publicidad. McGraw- Hill Interamericana 7ª. Edición. México. 1999.

⁶⁹ Russel, J. Thomas, Lane W. Ronald. La espiral de la Publicidad y la Planeación de marca. Capítulo 3. Página 72. Publicidad, decimocuarta edición, ed. Pearson Educación. México 2001.

La Comunicación Integrada de Marketing se debe a un cambio filosófico que ha ido de simplemente “mover los productos” a verdaderamente “satisfacer las necesidades de los clientes” y establecer relaciones con públicos claves. Esta funciona en el sistema de servicios de marketing siempre y cuando el proceso sea administrado con todos los departamentos involucrados; es decir publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y otros departamentos existentes, esto ayuda a crear una imagen unificada y tener una mayor relación con los clientes.

La comunicación integrada de marketing es a la vez un concepto y un proceso. El *concepto* de integración es la *globalidad*. El hecho de alcanzarla en la comunicación genera *sinergia*, su beneficio principal, porque cada mezcla de los elementos de la comunicación refuerza a los restantes y produce un efecto mayor. Además es un *proceso* donde la comunicación se convierte en la fuerza integradora e impulsora en la mezcla de marketing y en toda la empresa.

Hoy en día los consumidores perciben como medios de “publicidad”, desde anuncios televisivos y bolsas de compras hasta eventos comunitarios patrocinados. También adquieren información de las compañías mediante otras fuentes como: informes noticiosos, comunicación de boca en boca, rumores, opiniones de expertos, etc.

Las comunicaciones anteriores o contactos de marca, patrocinados o no, crean un *producto integrado* en la mente del público. Es decir, el cliente integra automáticamente todos los mensajes relacionados con la marca que emanan de la compañía o de otra fuente. La forma en que los integra rige su percepción de la empresa. La comunicación integrada de marketing ofrece a las compañías un medio más adecuado para administrar las percepciones, para influir en ellas y establecer una relación superior con quienes se interesen en ellas.

Una de las metas de las actividades de la comunicación integrada es mejorar la relación con el cliente y con otros interesados en la empresa, lo cual origina su lealtad y, finalmente, mejora el valor de la marca. También tiene en cuenta las necesidades de las

⁷⁰ Stanton. Etzel. Walker. El programa promocional. Capítulo 16. página 496. Fundamentos de Marketing, ed. Ultra S.A. de C.V. 11ª. Ed. México 2000.

empresas al maximizar los recursos y ligar directamente las actividades de la comunicación a las metas organizacionales y a la rentabilidad resultante.

3.4.1 Las cuatro fuentes de los mensajes referentes a la marca:

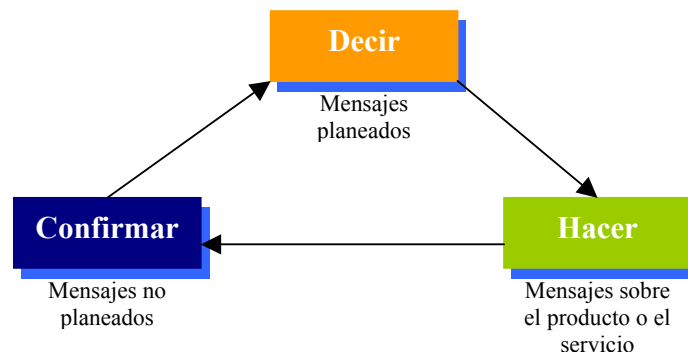
Si quieren influir en la percepción del público, los expertos en marketing deben conocer uno de los principios básicos de la comunicación integrada de marketing: *todo cuanto hacemos (y cuanto no hacemos) envía un mensaje*. En otras palabras, las actividades corporativas contienen un mensaje.

Los mensajes que reciben los consumidores acerca de la compañía se han clasificado en cuatro tipos:

1. *Mensajes planeados*: Constituyen la comunicación tradicional de marketing: publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos. Los mensajes planeados deberían tratar de alcanzar una serie determinada de objetivos de la comunicación. Éste es el aspecto más fundamental de la comunicación integrada de marketing.
2. *Mensajes referentes al producto*: En la teoría de la comunicación integrada, todos los elementos de la mezcla de marketing envían un mensaje. Los provenientes del producto, el precio o distribución suelen clasificarse dentro de esta categoría. Los mensajes acerca del producto tienen un gran impacto. Cuando un producto da un buen desempeño, el cliente deduce un mensaje positivo que refuerza la decisión de compra. En cambio, una contradicción entre el desempeño y las promesas publicitadas tenderán a generar un mensaje negativo. Los gerentes deben comprender que las decisiones sobre la mezcla de marketing también son decisiones acerca de la comunicación.
3. *Mensajes referentes al servicio*: Muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas empresas de servicios, el departamento de operaciones y no el de marketing supervisa al personal de servicio al cliente.

4. *Mensajes no planeados*: Las compañías tienen poco o nulo control sobre los mensajes no planeados que emanan de los rumores del personal, noticias no buscadas, comentarios de los profesionales o competidores, rumores de boca en boca o grandes desastres. Este tipo de mensajes influyen de modo impresionante en las actitudes de los clientes; a veces es imposible preverlos e influir en ellos, sobre todo por parte de los ejecutivos que tienen experiencia en relaciones públicas.

3.4.2 El triángulo de la integración:



Este triángulo es un ejemplo simple de cómo las percepciones se originan en varias fuentes del mensaje relativo a la marca. Los mensajes planeados son de tipo *diga*, esto es, indican lo que una compañía dice de sí misma. Los mensajes referentes al producto y al servicio son de tipo *confirme*, ya que es lo que otros dicen y confirman (o no) lo que ella dice o hace. Se da una integración constructiva cuando una marca hace lo que dice el producto y luego otros confirman que cumple con lo prometido.

3.4.3 La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada:

La comunicación integrada ofrece una nueva forma de planear las actividades mercadológicas y comunicativas. Gracias al desarrollo de la tecnología, los expertos en marketing tienen al alcance de la mano gran cantidad de información acerca del mercado.

Pueden 1. identificar los usuarios específicos de sus productos y servicios; 2. medir su comportamiento de compra y relacionarlo con determinadas categorías de marcas y productos; 3. medir el impacto de varias actividades de la comunicación publicitaria y

mercadológica y calcular la eficacia con que influyen en la compra real y 4. capturar y evaluar esta información en varios momentos.

Cuando el proceso se inicia con la base de datos, la compañía se verá obligada a concentrarse en el consumidor o prospecto, no en sus ventas ni en sus metas de utilidades. Con la comunicación integrada de marketing se ha ideado un modelo de siete pasos, llamado *modelo de planeación de la comunicación integrada de marketing*.

En el primero se segmentan los clientes y prospectos de la base de datos.

En el segundo paso se analiza la información relativa a los clientes para entender sus actitudes, su historia y la manera en que entraron en contacto con la marca o producto. En otras palabras se determina el mejor momento, lugar y situación para comunicarse con ellos.

A continuación, el planificador establece los objetivos de marketing a partir de este análisis. Después, el planificador identifica qué contactos con la marca y qué cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.

En el quinto paso se establecen los objetivos y estrategias de la comunicación para hacer contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y en su comportamiento de compra. El planificador decidirá entonces qué otros elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución) pueden servir para estimular aún más la conducta deseada.

Finalmente, determina qué tácticas comunicativas emplear: publicidad mediante los medios, marketing directo, publicidad no pagada, promoción de ventas, eventos especiales, para entrar en contacto con el comportamiento del consumidor en influir en él.

3.4.4 Metas de la comunicación integrada de marketing:

Usar la comunicación integrada de marketing para coordinar todos los mensajes que comunica una compañía por medio de publicidad, marketing directo, relaciones

públicas, promoción, etc., ayuda a crear una imagen unificada y a apoyar la edificación de las relaciones con los clientes. No obstante, es fundamental determinar con exactitud lo que habrá de conseguir su estrategia de CIM.

Uno de los primeros pasos consiste en identificar la meta específica y entender lo que cada uno de esos usuarios requiere de la campaña de CIM. Tres metas posibles son:

Aumentar el valor de la marca: Si la CIM se usa para reforzar el valor y la identidad singulares de la marca, aumentará la conciencia de los clientes y prospectos, y propiciará que éstos tengan una preferencia más sólida.

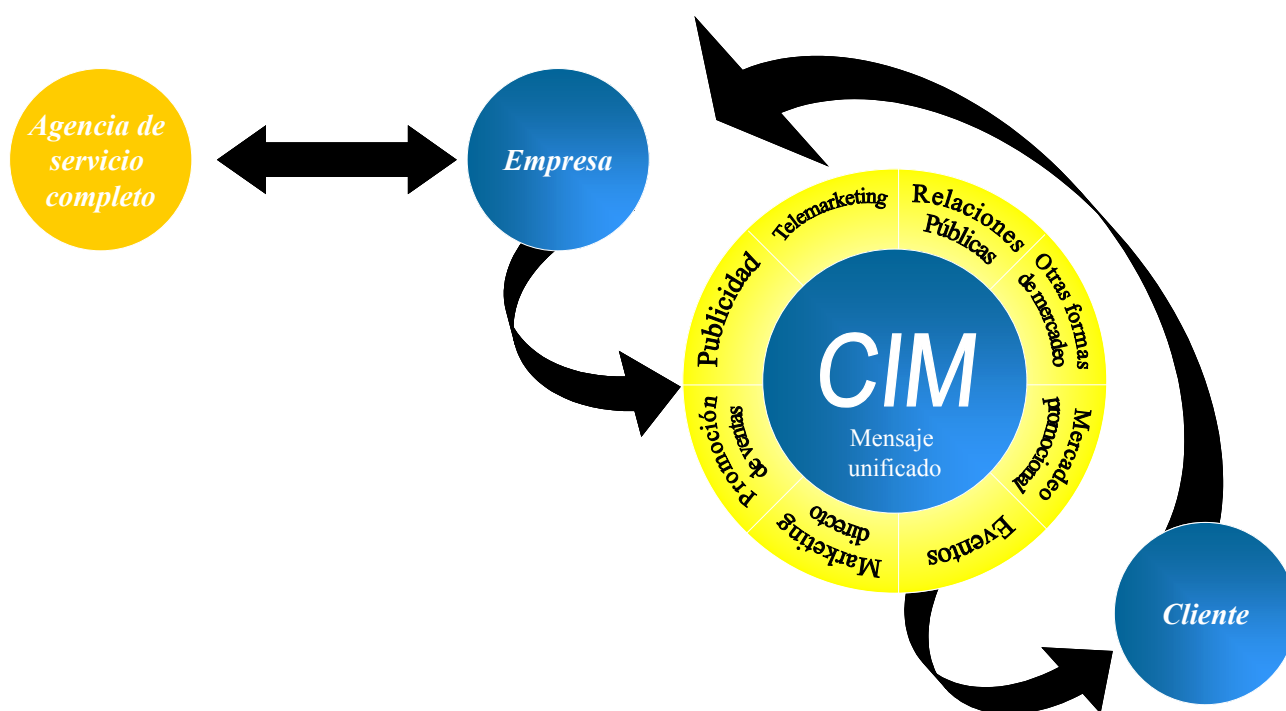
Proporcionar información: Los clientes necesitan de mucha información. Diferencia los productos o las características si es necesario.

Comunicar su posicionamiento o diferenciación: La CIM contribuye a transmitir los puntos más destacados de la marca.

3.4.5 Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad

Para los consumidores toda comunicación patrocinada es publicidad; de ahí la necesidad de que los publicistas (ejecutivos de cuenta, creativos, planificadores de medios) no se limiten a su especialidad tradicional y se conviertan en todólogos instructores, es decir, individuos familiarizados con todo tipo de la comunicación de marketing y capaces de integrarlos.

3.4.6 Gráfica de Comunicación Integrada de Marketing



IV. HIPÓTESIS

Pese a las adversas irregularidades del mercado publicitario nacional, las agencias de publicidad en nuestro país tienden a redefinir su perfil y convertirse en asesores que ofrecen servicios de Comunicación Integrada a sus clientes para ayudarlos a adaptarse a las nuevas tendencias del mercado mundial.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

El método de investigación utilizado es la Investigación Cualitativa, y como instrumento de investigación la entrevista a profundidad con preguntas abiertas.

La Población está formada por las 11 agencias publicitarias afiliadas a la Organización Nacional de Agencias Publicitarias (ONAP):

1. AC Publicidad, S.A.
2. Carlos Cuadra Cardenal Publicidad, S.A.
3. Castillo Publicidad, S.A.
4. CEM Comunicaciones, S.A.
5. Gap Publicidad, S.A.
6. Hilo Publicidad, S.A.
7. Huella Publicidad, S.A.
8. Imagen Publicidad, S.A.
9. J Walter Thompson
10. Publicidad Interamericana, S.A. / BBDO
11. Publimerc DDB

A fin de poder tener una cierta representatividad de las agencias publicitarias en Nicaragua, seleccionamos 5 Agencias de 3 diferentes niveles de facturación:⁷¹

- Agencias con una alta facturación: Carlos Cuadra Cardenal e Imagen Publicidad.
- Agencias con una facturación intermedia: Publimerc DDB.
- Agencias con una facturación baja: Huella Publicidad e Hilo Publicidad.

CEM Comunicaciones se excluye de las agencias con mayor facturación, puesto que es una agencia “*In house*”.

⁷¹ Se tomó como base la facturación acumulada del 2001 a mayo del 2004.

Las entrevistas se realizaron a propietarios y gerentes de las agencias de publicidad, quienes a su vez recomendaron 2 clientes representativos (una empresa nacional y otra trasnacional) como a continuación se detalla:

Agencia	Clientes/Empresas	Entrevistado	Cargo
<i>Carlos Cuadra Cardenal</i>	Palí	Carlos Cuadra Faradiba Janón	Director ejecutivo - vicepresidente Gerente de Publicidad
<i>Imagen Publicidad</i>	BellSouth FAMA	Ernesto Robleto Roberto Sansón Ricardo Rodríguez	Presidente Director de Mercadeo Gerente de Publicidad
<i>Publimerc DDB</i>	Copamex IUCASA Camas Luna	Diego García Deyanira Blandón Leonel Román	Gerente General Gerente de marca Gerente de Mercadeo y Ventas
<i>Huella Publicidad</i>	Banco UNO Foguel	Marco Amador Jaime Altamirano Carla Mendez	Gerente General Gerente de General Gerente de Mercadeo
<i>Hilo Publicidad</i>	Texaco Merco, S.A	César Berrios Grecia Centeno Manuel Estrada	Director de Cuentas Gerente de Publicidad Gerente General

La entrevista de la Licenciada Faradiba Janón, fue imposible de conseguir y no se substituyó por ninguna otra empresa, puesto que esta fue recomendada por el Licenciado Carlos Cuadra, Director ejecutivo de la agencia de publicidad Carlos Cuadra Cardenal.

VI. RESULTADOS:

1. Conocer el impacto del fenómeno de la globalización en el campo de la publicidad y específicamente en las agencias publicitarias nicaragüenses.

Existe una diversidad de conceptos acerca de la globalización y cada país, empresa o persona lo interpreta de una forma distinta. En el ámbito publicitario, la globalización juega un papel importantísimo cuando hablamos de las diversas formas de comunicación que hoy en día existen.

Según expresa Roberto Sansón, Director de Mercadeo de BellSouth, al ser globalizados quiere decir que vos podés trabajar en muchísimos países, desde el punto de vista de industria.

Otro concepto interesante de globalización, según expresa Carlos Cuadra, Director ejecutivo de Carlos Cuadra Cardenal Publicidad: La globalización es una combinación de valores universales con valores locales, que es lo que se ha traducido en el proceso de comunicación.

También expresa que la Globalización es una apertura de los mercados y una proyección global de las marcas, productos y estándares

La principal ventaja es que nos permite acceder a estándares mundiales, a tecnología de punta a nivel mundial.

Carlos Cuadra Publicidad, al haberse afiliado a McCann Erickson World Group nos ha permitido tener acceso a tecnología de punta, y cuando digo tecnología no solo me refiero a aparatos sino a sistemas, a conocimientos, a estar articulados a redes internacionales de información y comunicación. Además de herramientas que están siendo producto de investigaciones de mucho esfuerzo, tiempo y de mucha especialización, y ellos nos trasladan esas herramientas, para poder establecer procesos de comunicación mas adecuados.

Jaime Altamirano, Gerente General de Banco UNO afirma que es el poder cada vez adaptar las estrategias publicitarias y mensajes de comunicación de una marca o una compañía hacia distintos mercados. Cada vez mas, como los mercados están abiertos en todo el mundo, podemos consumir, o cualquier empresa puede comercializar sus productos en cualquier país del mundo, ya no solo en su país de origen.

Según Altamirano, Globalización de la Publicidad, no es mas que eso, es el poder cada vez adaptar las estrategias publicitarias y mensajes de comunicación de una marca o una compañía hacia distintos mercados. Eso es, digamos esfuerzos directos hacia un mercado, pero también es importante que ahora los mensajes publicitarios, y sobre todo si hablamos de una marca globalizada, tienen que llegar a todas las audiencias de una forma general también con mensaje unificado, tiene que transmitir los valores de la marca, la imagen del producto, etc.

Ernesto Robleto, Presidente de Imagen Publicidad tiene una apreciación muy similar a la de Carlos Cuadra al decir: Nosotros los publicistas, o sea los que nos movemos en el mundo de la publicidad y la comunicación, hemos estado involucrados en este fenómeno (de la Globalización) porque obviamente trabajamos con agencias internacionales, que a su vez, para poder subsistir, tienen que manejarse con marcas globalizadas, es decir, con marcas mundiales.

En la medida que se manejen con marcas mundiales, son empresas mas serias, y nosotras las agencias que estamos en países pequeños, que tenemos la representación de agencias importantes, en la medida que manejemos marcas mas globalizadas también somos mas expertos en el tema de la Publicidad.

Marco Amador, Gerente General de Huella Publicidad dice que la mejor forma de definir la globalización, es el hecho de que los clientes internacionales, ya pueden negociar con un solo proveedor a nivel del mundo. También define la Globalización como transfer de conocimientos o de tecnología.

Deyanira Blandón, Gerente de Marca de Copamex IUCASA, dice que la Globalización hizo que el capital extranjero se interesara en la empresa que representa, ya que vieron la oportunidad de entrar en un mercado donde no estaban.

2. Investigar si el mercado nacional y las Agencias Publicitarias están preparadas para asimilar los cambios que implica la globalización y cuáles son los principales factores para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Carlos Cuadra expresó que uno de los factores más importantes para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado es redefinirte y darte cuenta que no podés seguir siendo el mismo, tenés que cambiar toda tu visión para poder entender y poder estar haciendo uso adecuado de eso.

También dice que los publicistas ya no son simplemente hacedores de avisos, sino que empiezan a convertirse en comunicadores y por lo tanto en estrategias de comunicación.

Marco Amador dice que una de las cosas que te pide es que tengas indudablemente un buen sistema de correo electrónico, un buen sistema de Internet, para poder estar en comunicación continua con tus homólogos y con tus mismos clientes internacionales, estar siempre disponibles para el cliente.

Diego García, Gerente General de Publicidad DDB Publimerc opina que esta adaptación depende mucho de quienes dirijan las empresas, de cómo lideren sus empresas que son dos cosas diferentes; una cosa es dirigir y otra cosa es liderar. Que es lo mismo que conducir y conducir bien. Conducir a través del volante podemos estar todos, pero hacerlo bien, no lo hace todo el mundo. Y sobre todo, un crecimiento del mercado. Si no crece el mercado, no se pueden desarrollar las cosas. Cuando digo crecimiento del mercado es, los anunciantes, los clientes, las agencias de publicidad y los medios. Si los medios no permiten y no se abren a nuevas alternativas de comunicación, que no quiere decir que tienen que remodelar todas sus instalaciones. No, es apostar con creatividad adentro de su estilo con las diferentes cosas.

Roberto Sansón, Director de Mercadeo de BellSouth expresó en su entrevista: Lo que vos tenés aquí son gentes de diferentes profesiones que se dedican a Publicidad porque han visto una oportunidad, pero no ven la sofisticación y la especialización que en Publicidad marca en ciertos niveles.

3. Investigar si la Comunicación Integrada es una de las nuevas tendencias del mercado y si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto Comunicación Integrada tanto entre las agencias publicitarias como de parte de sus clientes (empresas).

Hoy en día es muy difícil y casi imposible no comunicar, todo comunica. Como todo comunica, entonces hagámoslo todo integrado, porque todo sumado va a aportar lo positivo en vez de lo negativo. Expresa Diego García, Gerente General de la Agencia de Publicidad DDB Publimerc.

Ernesto Robleto, de Imagen Publicidad dice que en la medida en la que el mercado se vuelve mas sofisticado, como consecuencia de la mayor competencia; los productos compiten por hacerse notar.

Además expresa en su entrevista: Así como se crean nuevas formas de comunicarse, también se crean nuevos medios con los que las Agencias nos colocamos en una forma diferente y nos hemos convertido en asesores en comunicación.

Al consultar a algunos empresarios si su agencia de publicidad les había mencionado alguna vez esta nueva forma de comunicar, se podría decir que se obtuvo un 100% de respuestas negativas:

Jaime Altamirano de Banco UNO expresa: Si conozco el concepto, pero que la Agencia me lo haya mencionado específicamente bajo esos términos no”. Y muchos otros como Grecia Centeno, de Texaco dice que “ni siquiera había escuchado mencionar el tema.

Roberto Sansón, director de mercadeo de BellSouth nos comentó que la aplicación de la Comunicación Integrada de Marketing es muy difícil de lograr, sobre todo en empresas tan grandes como la que él representa, porque los puntos de contacto con los clientes están divididos en una serie de departamentos que no necesariamente están coordinados en cuanto al mensaje unificado que deben proyectar al cliente.

En algún momento, podría ponerse en práctica pero a nivel de proyecto, en el que estén convencidos de su aplicación e importancia todos los empleados de la empresa y con la existencia de un grupo de líderes que lo planeen y ejecuten.

A continuación sus comentarios:

“¿Que quiere decir Comunicación Integrada de Marketing?, que todos los puntos de contacto con tus clientes manden un solo mensaje, de manera que toda la empresa parece que se está comunicando de la misma manera y mandando el mismo mensaje; que es lo correcto, lo que pasa es que muy difícil de organizar, pero una vez que eso se organiza es una cuestión bien poderosa. De hecho la Publicidad es la parte mas fácil de controlar pero también la menos creíble del mix de Comunicación Integrada de Marketing”.

4. Determinar cuáles son los beneficios cualitativos y cuantitativos que se desprenden del uso de la Comunicación Integrada, desde el punto de vista de la agencia, así como para sus clientes (nacionales o internacionales).

Los beneficios mas inmediatos, según Carlos Cuadra, es que nos convertimos en comunicadores y que el ser comunicadores implica un proceso enriquecedor tremendo porque implica un conocimiento del consumidor, es decir, nosotros no podemos hablar de que nos vamos a comunicar con alguien que no conocemos. El que no conoce al consumidor, o al segmento poblacional con el que se va a comunicar, está haciendo un poco el ridículo. Nos ha obligado a conocer al consumidor, y de oficio nosotros hacemos procesos de investigación en los que conocemos los hábitos de los diferentes segmentos.

Conocer todas las particularidades del consumidor implica una disciplina, una investigación y un estudio, lo cual es enormemente enriquecedor para nosotros como comunicadores.

Cuantitativamente, al ser estrategias de comunicación, nos ha colocado en la agencia que ocupa el primer lugar en facturación. Ha implicado aportes importantes desde el punto de vista económico.

A como ejemplifica Ernesto Robleto en su entrevista: *“Hace 5 años que empezamos a hablar de este fenómeno como algo ya marcado y totalmente irreversible, se hablaba de que aproximadamente el **30% del total de income**, es decir de ingresos que tenía la Agencia era por la vía de servicios integrados o servicios no tradicionales de*

publicidad. Hoy en día, es mas del 70% del total de ingresos. En estos 6 años ha habido una evolución enorme. Y lo que nosotros damos de servicios integrados, se mueven como servicios de consultoría, o en otra figura que ya no es la de colocación de medios”.

Roberto Sansón, Director de mercadeo de BellSouth expresa que al saber como tenés que trabajar, estás poniendo en práctica lo que es la filosofía de la empresa y no tenés esa incongruencia entre lo que dice la dirección que quiere hacer y lo que realmente termina haciendo en el piso, porque realmente las 2 cosas están coordinadas. Este es un valor intangible pero extremadamente importante.

Jaime Altamirano, de Banco Uno hace una relación interesante entre un beneficio cualitativo con uno cuantitativo: La comunicación integrada de marketing te da efectividad, midiéndola en la cantidad de ventas, o de éxito que tiene una promoción versus el dinero invertido. Te diría efectividad desde el punto de vista que mejora nuestras ventas a un menor costo.

5. Conocer el interés y capacidad económica de las agencias publicitarias para convertirse en asesores de comunicación integrada.

Según Carlos Cuadra, son estrategias de comunicación. Expresó: Fuimos pioneros en Nicaragua en esto, en los años 90's nos redefinimos totalmente y además contamos con poderosas herramientas, al punto que todos nuestros clientes están concientes que nadie ofrece estrategias de comunicación como lo hacemos nosotros. Normalmente no nos buscan para hacer avisos, nos buscan para formar parte de los equipos de mercadeo y que nosotros diseñemos las estrategias de comunicación para los planes de mercadeo que tienen nuestros clientes. La relación nuestra va desde el momento en que ellos elaboran su plan de mercadeo, nosotros nos encargamos de que ese plan de mercadeo se comunique, y comunique los atributos de la marca a los diferentes segmentos de consumidores que ahora tienen las marcas.

Ernesto Robleto, de Imagen Publicidad dice que anteriormente hacer publicidad era hacer anuncios y colocarlos en los medios tradicionales, ahora es mucho más, ahora es entender qué impacto tiene ese anuncio, qué impacto tiene el de mi competencia, cómo hacerlo mejor, cómo lograr que se traduzca en ventas efectivas, cómo hacer que tenga que ver con lo que el consumidor quiere o piense.

De igual forma afirma que los publicistas se definen, y ellos como Agencia, se definen como constructores de marca, es decir, la marca se crea, se desarrolla, se construye y constantemente se está construyendo.

César Berríos, director de cuentas de Hilo Publicidad afirma que su agencia de publicidad ofrece los servicios de comunicación integrada de marketing. Según ejemplificó: Primero no es un cambio brusco, no es que nos reunimos y decidimos que hoy dejamos de hacer esto y mañana vamos a comenzar a hacer lo otro. Entonces andá a comprar todos estos equipos que necesitamos, te contratás a tales y tales personas porque mañana queremos arrancar así. No, ha sido un proceso gradual. La misma globalización, las mismas relaciones del comercio han ido permitiendo de que te vayás acoplando al mercado internacional, unos con mas velocidad que otros.

También afirmó que si sus clientes no le demandan nada, la agencia asesora al cliente con respecto a las actividades que debe realizar.

6. Conocer la importancia que le dan las empresas a la publicidad y su posición a la hora de asignar el presupuesto publicitario.

Karla Mendez, Gerente de Mercadeo de Foguel dice que la publicidad es una inversión, porque vos invertís en una campaña publicitaria que te va a generar quizás 3 o 4 veces mas de ingresos. Lo que buscás es posicionar tu producto en la mente del consumidor y esto producirá una elevación en las ventas y dará a conocer el producto.

Roberto Sansón expresa que el presupuesto publicitario debe ser alrededor del 4% de las ventas. Por lo general dependiendo de la industria anda entre el 4% y el 6%. Acá se hace en base a las ventas proyectadas del año e incluso se maneja mensualmente en base a las ventas de cada mes. Es decir no podés poner más publicidad de lo que te soportan tus ventas por los indicadores que se tienen, en este caso, el costo de adquisición de los clientes. Viéndolo año con año vos ves en cuanto va a crecer tu base de abonados, en cuanto van a crecer tus ingresos y en base a eso se pone un porcentaje.

Según Ricardo Rodríguez, Gerente de Publicidad de FAMA, considera que la publicidad es una inversión, porque de toda inversión, después de cierto periodo hay que

ver que obtenemos con esta. Sin embargo, una de las cosas difíciles es la medición de la Publicidad, porque conlleva a estar realizando muchas encuestas, o estar monitoreando la Publicidad de una forma tal que talvez no existe la cantidad de personal adecuado y especializado para realizar estas actividades. Aquí es donde entra en juego la Agencia de Publicidad. La Agencia de Publicidad nuestra, en este caso Imagen Publicidad, nos ayuda en este tema.

Jaime Altamirano dice que no necesita de presupuestos más altos para que su comunicación tenga un gran impacto. Según expresó: En realidad me encanta hacer publicidad masiva, me encanta producir comerciales de TV, pero creo que no es lo único. Una empresa que se dedica a invertir una millonada en construir su imagen en TV, si no hace una Comunicación Integrada, no le va a ir bien en sus resultados.

Creo que no es necesario, nosotros mas bien somos de los que pensamos que cada año hay que ir tratando de disminuir ese gasto, no en términos globales, sino en términos como porcentaje de las utilidades, como hacerte más eficiente cada año. Porque definitivamente, sobre todo en el negocio en el que nosotros estamos, es cómo ir tecnificando el mercadeo directo.

7. Investigar el interés o la necesidad de las empresas de dirigir a sus consumidores todos los mensajes de formar integrada.

Jaime Altamirano, Gerente General de Banco UNO expresa: Las empresas que piensan que pueden vivir sin mercadeo, sin publicidad, son empresas o negocios pequeños, familiares que nacieron, como la pulpería de la esquina, y que están acostumbrados a atender al barrio, todo es de boca a boca y porque conocen al dueño le compran. Esto tiende a desaparecer.

Por esto, hoy en día la nueva tendencia ya no es tanto hacer marketing masivo, que lanzás un mensaje para todo el mundo, sino que vas haciendo un mercadeo por segmento de clientes, entonces le das un mensaje que de verdad le sirva y sea relevante para cada segmento, entonces el cliente va percibiendo que es una empresa que entiende y le ofrece lo que él está necesitando en ese momento.

Jaime Altamirano dice que el impulsador de esa estrategia no es la agencia de publicidad, somos nosotros (las empresas). Las agencias prácticamente se han convertido en ejecutoras de nuestras solicitudes. No hay pro actividad de su parte para recomendarnos una estrategia de comunicación integrada adecuada.

Es una labor difícil, porque hablándolo así tan sencillo, suena como que la culpa es de la Agencia, que ellos no son pro activos, pero siento que lo que hace falta, primero es una cierta disposición de los clientes, no creo que toda la culpa sea del lado de la Agencia.

Los clientes, muchas veces creemos que somos dueños de la razón, y utilizamos a la agencia de publicidad sólo como una ejecutora de direcciones o de trabajos que les solicitamos, no los dejamos a veces asesorar como debieran.

Ricardo Rodríguez de FAMA afirma que se debe hacer una mezcla de todas las ramas que tienen que ver con la Comunicación en si, porque la comunicación no es solamente a través de la publicidad, sino a través de promoción, que para implementar una promoción debe llevar Publicidad, RRPP y otras actividades de comunicación que se deben interrelacionar.

Según César Berríos, Director de Cuentas de Hilo Publicidad dice que “su departamento de creatividad se estanca, porque ni la creatividad ni la producción se hacen en Nicaragua”.

Roberto Sansón, Gerente de Mercadeo de BellSouth dice que la agencia de publicidad nunca en la vida ni siquiera le ha mencionado el concepto. Además que en la parte creativa, un poco por la situación de las agencias aquí es muy poco, se debieran de meter mas como asesores para las campañas.

Localmente se meten muy poco, eso un poco tanto por el trabajo diario tan rápido que tenemos nosotros y más bien la agencia está siempre un paso atrás de lo que queremos hacer y más bien el grupo de marketing se mueve más rápido de lo que es la Agencia. En ciertas cosas, talvez en un 15% se meten en detalle.

En la parte de medio si nos aconsejan mas, no cambian mucho su recomendación, pero si te dan mucho mas apoyo y juegan un papel mas activo en la parte de medios que en la parte creativa.

VI. ANÁLISIS:

1. Conocer el impacto del fenómeno de la globalización en el campo de la publicidad y específicamente en las agencias publicitarias nicaragüenses.

La globalización es una de las características más notables en el actual mundo de los negocios y las principales protagonistas de este proceso han sido las empresas transnacionales y agencias de publicidad de países industrializados que han llegado a dominar los mercados globales.

A continuación abordaré posiciones varias acerca del tema de la globalización y las ventajas o desventajas que esta trae a nivel local:

- Un concepto generalizado de globalización es *“la apertura de los mercados y la disminución de barreras comerciales, lo que permite tener un acceso a los mercados mundiales muchísimo mas sencillo”*.

- La Globalización permite que transnacionales hagan comercio en diferentes países, que re-localicen sus plantas de producción y que utilicen sus mismos procesos de producción en todos los países.

- Cabe destacar que transnacionales han existido siempre, pero la gran diferencia hoy en día es que antes hacían negocios de manera un poco más local, mas central, y no podían utilizar sus recursos de la forma más optima, porque existían muchas barreras. Por el contrario, con la globalización las oportunidades de internacionalización se expanden para empresas nacionales que hasta ahora se han enfocado únicamente en sus mercados locales.

- Se puede decir también que la Globalización es una combinación de valores universales con valores locales, sin embargo en algunas ocasiones se podría interpretar que esta combinación de valores hace que toda cultura local se sienta invadida por otras culturas del mundo, y en realidad mucha gente se ve amenazada por este hecho. Sin embargo, si se piensa de esta forma es porque realmente ese país no siente que su acervo cultural esté bien guardado y protegido, porque nadie puede quitarle a nadie lo que es innato.

- En realidad, el impacto cultural producto de la globalización no es tan universal como parece, al menos en lo que respecta a la homogeneización de los gustos y preferencias de los consumidores. Aunque en algunos segmentos existen patrones de consumo realmente globales, la mayoría del consumo tiene todavía características eminentemente locales, ya que están determinadas por rasgos de costumbres y de cultura.

- En los mercados latinoamericanos que experimentan una mayor presencia de competidores globales, las empresas locales deben identificar qué ventajas tienen o pueden desarrollar a partir de su posición de jugadores locales, y para qué segmentos de consumidores son más valiosas. Al hacerlo, es posible que descubran un potencial de internacionalización hasta ahora desconocido para la empresa. Adicionalmente, la creciente proliferación de tratados de libre comercio entre países en desarrollo o entre estos y otros industrializados, aumenta exponencialmente la disponibilidad de nuevos mercados mundiales para esas empresas.

- Con la apertura de mercados en todo el mundo, hoy en día las empresas pueden comercializar sus productos en cualquier parte del mundo. Por dicha razón, estas tienen que pensar la forma en que sus mensajes publicitarios se puedan adaptar a los distintos mercados que atienden alrededor del mundo

- Las agencias de publicidad locales, mediante la afiliación a redes internacionales de agencias publicitarias líderes a nivel mundial, se les ha presentado la oportunidad de manejar clientes internacionales que demandan trabajos de excelente calidad y buscan la representación local de sus agencias de publicidad regionales.

- Conocer mas el mundo de la publicidad a nivel internacional, le permite a las agencias de publicidad adaptar esa experiencia que tienen las grandes agencias de publicidad mundiales a nivel local, y les dan herramientas que les permiten manejar de forma mas dinámica y ágil a sus clientes, mejorar los controles que existen en cuanto a las pautaciones en los diferentes medios, en cuanto a su monitoreo, selección y creación de medios, etc.

Por dicha razón, las agencias de publicidad se han diversificado ofreciendo una variedad de servicios integrados. Hoy en día “comunicar” no solamente es tomar un anuncio y colocarlo en un medio de comunicación, sino que es analizar a fondo qué pasa

con ese anuncio, qué es lo que el consumidor está esperando, utilizar otros medios de comunicación, ya no solamente los medios tradicionales, estar al día con eventos y con toda una conceptualización de la comunicación integrada en la cual hay miles de formas de comunicar.

Beneficios:

- **Acceso a estándares mundiales, estar al día de las nuevas tendencias y estar en el contexto mundial.**

- **Acceso a tecnología de punta a nivel mundial.** No solamente a aparatos o sistemas sino que les permite estar articulados a redes internacionales de información y comunicación. A nuevos sistemas de comunicación avanzados como *el Internet y el Correo Electrónico* y una serie de herramientas que se están utilizando en otros países.

- **Les da la posibilidad de aportar a los procesos de comunicación, a la creatividad mundial.**

- **Tener como clientes una cartera importante de marcas internacionales.**

- **Conceptos de comunicación más amplios.**

Desventajas:

- **Las cuentas grandes, las cuentas internacionales, se están negociando en los países de mucho volumen, con una gran capacidad de compra y una gran cantidad de gente.** En estos países se sacrifican ciertos márgenes, que en países como el nuestro, con volúmenes tan pequeños, hace que el ingreso sea mucho menor que el que se pudo haber considerado localmente.

- **Una Agencia de Publicidad es considerada pequeña e incluso casera si no está afiliada a una Agencia de publicidad trasnacional.**

- **Desde el punto de vista técnico casi todos los materiales publicitarios vienen enlatados, todo viene producido.**

- Las Agencias trasnacionales generalmente establecen el pago de un *fee* a las Agencias de Publicidad locales.

Beneficios para las empresas nacionales y trasnacionales:

- Permite que el capital extranjero se interese en empresas locales.

- Obliga a las empresas nacionales a ser más profesionales y a mejorarse.

Debido a la amplia presencia de empresas trasnacionales que trabajan con ideologías diferentes.

- **Desarrolla el talento humano.** Es decir, talento humano local, con una serie de aprendizajes que al estar envueltos en situaciones de mercados fuera de Nicaragua les permite obtener un amplio conocimiento de formas de hacer negocios mundiales.

- **El aumento de la competencia las obliga a mejorar su calidad y les podría permitir su expansión a cualquier región.**

- **Las barreras del comercio poco a poco han ido desapareciendo.** A algunas empresas, por ejemplo, esto les permite bajar costos al importar la materia prima libre de impuestos.

Desventajas:

- Les quita independencia y flexibilidad.

- El aumento de la competencia, les quita mercado.

- Tendencia de las empresas a desaparecer.

- Las grandes empresas vienen a competir con guerra de precios.

- Reducción de precios en sus productos y por consiguiente de sus márgenes de utilidad.

2. Investigar si el mercado nacional y las Agencias Publicitarias están preparadas para asimilar los cambios que implica la globalización y cuáles son los principales factores para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La Publicidad a través del tiempo se ha ido desarrollando; de avisos dirigidos a personas que transitaban por la calle, a medios de comunicación masiva y hoy en día a formas de comunicación especializadas.

Darse cuenta que no solo cambió el comunicador, el objeto a comunicar y la forma de comunicar, sino que también lo ha hecho el mundo y los consumidores. Los consumidores ya no son pasivos, son muchos mas informados de lo que eran hace 10 años, tienen más opciones de productos entre los cuales escoger y tienen una capacidad de decisión muchísimo mayor.

Cuando un consumidor está expuesto a una gran cantidad de anuncios, entonces los mensajes empiezan a competir en su mente. Por esta razón se deben crear formas creativas de comunicación que diferencie nuestro mensaje y es allí donde se originan todos los servicios integrados.

En el caso de los comunicadores, depende mucho de quienes dirijan las empresas. Es muy importante que el capital humano se desarrolle y que quienes dirijan las áreas de comunicación tengan conocimientos completos de Mercadeo y de Publicidad.

Pasa generalmente en Nicaragua que quienes trabajan en Publicidad, son profesionales de cualquier otra rama muy diferente a la de Comunicación.

Otro factor importante a considerar es que existe una universalización del conocimiento y se debe iniciar un proceso de aprendizaje de las nuevas tendencias tecnológicas. Debe existir un proceso de información y de capacitación consistente y reiterativo. Las empresas y las Agencias de Publicidad deben asegurarse de invertir muy bien en tecnología.

Sobre todo las Agencias de Publicidad deben estar claras que lo más importante es redefinirse y darse cuenta que no pueden seguir siendo las mismas, que tienen que cambiar toda su visión para poder entender y hacer frente a la complejidad del mercado que

empieza a poner nuevos retos que permiten a la Publicidad adquirir niveles de especialización.

Definitivamente Nicaragua está dando los primeros pasos y sobre todo en el desarrollo de su industria publicitaria hay mucho por andar, se podría decir que ya existe una conciencia tanto de las empresas como de las Agencias de Publicidad de cómo ir dando esos primeros pasos.

3. Investigar si el concepto Comunicación Integrada es uno de las nuevas tendencias del mercado y si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto Comunicación Integrada tanto entre las agencias publicitarias como de parte de sus clientes (empresas).

La evolución de la Publicidad ha sido constante y hoy en día esta sigue cambiando. En sus inicios los avisos no abarcaban grandes masas de poblaciones, luego con el desarrollo de los medios de comunicación mediante el surgimiento de los periódicos, la radio y la televisión, la publicidad podía abarcar grandes poblaciones. El hacer avisos y trasladar información de los productos a través de los medios de comunicación significaba un gran potencial de alcanzar grandes poblaciones.

Luego empiezan a surgir las marcas y la comunicación se vuelve más compleja, porque ya no simplemente se está informando la existencia de un producto o sus cualidades, sino que se están trasladando atributos intrínsecos y no tangibles de una gran cantidad de marcas disponibles en el mercado compitiendo entre sí. Esto hace que el consumidor se vuelva más exigente y conocedor de sus necesidades a satisfacer.

Anteriormente, hacer Publicidad era hacer anuncios y colocarlos en los medios tradicionales. Ahora es mucho más que eso. Es entender y analizar el impacto que tendrá el anuncio, el que tiene el de mi competencia, cómo hacerlo mejor y lograr que se traduzca en ventas efectivas, hacerle saber al consumidor o cliente potencial que el producto tiene lo que necesita, etc. Esa complejidad empieza a poner nuevos retos para comunicar y la Publicidad empieza a adquirir niveles superiores. En la medida en que investigo mas y me involucro con los procedimientos y los hábitos del consumidor, en esa medida se necesitan mas servicios integrados.

En la investigación se pudo percibir que existe un concepto acerca de la **Publicidad** bastante generalizado y tanto Agencias de Publicidad como empresas coinciden en que: *La Publicidad es ofrecer de una forma creativa tu producto a través de los **medios de comunicación social***. Prácticamente tanto ejecutivos de Agencias de Publicidad y empresarios piensan que hacer Publicidad es utilizar los medios masivos de comunicación y quedarse hasta allí. Inclusive hay algunas personas que no están claras de lo que significa hacer Publicidad.

De forma contraria pasa con el concepto de **Comunicación Integrada de Marketing**. Todas las Agencias de Publicidad lo conocen y están al día de esta nueva filosofía, sin embargo, la mayoría de los empresarios no conocen el concepto o ni si quiera están claros de lo que significa. En algunas ocasiones lo que sucede, sobre todo con las empresas trasnacionales, es que se están aplicando “algunos” elementos de Comunicación Integrada de Marketing e inclusive lo han adoptado como una forma necesaria de comunicación con sus clientes, pero no la conocen conceptualmente, a profundidad, ni le dan la importancia que deberían para obtener todos los beneficios que les puede traer.

A pesar que las Agencias de Publicidad, conocen la filosofía, y muchos dicen haber adoptado el concepto, no han sabido vender a sus clientes la “idea” y los beneficios que trae comunicar de forma integrada. Es algo que si las Agencias de Publicidad quisieran, lo podría difuminar de una forma más agresiva de lo que hasta ahora lo han hecho.

4. Determinar cuáles son los beneficios cualitativos y cuantitativos que se desprenden del uso de la Comunicación Integrada, desde el punto de vista de la agencia, así como para sus clientes (nacionales o internacionales).

La aplicación de la nueva filosofía de Comunicación Integrada de Marketing trae numerosos beneficios cualitativos y cuantitativos tanto a las Agencias de Publicidad como a las empresas nacionales y trasnacionales.

Los beneficios cualitativos para las Agencias de Publicidad que se pueden enumerar son los siguientes:

1. El ser comunicador implica un conocimiento profundo del consumidor.

2. Implica conocer el mercado, su entorno y la competencia.
3. Adquieren un conocimiento profundo de las marcas; para poder diseñar la mejor estrategia y la más conveniente que informe los atributos de la marca.
4. Las grandes empresas, sobre todo las trasnacionales, toman a las Agencias de Publicidad muy en serio, les asignan proyectos de gran envergadura y sus criterios tienen validez.
5. La calidad de sus recursos humanos es cada día mejor, ya que al trabajar con una variedad de empresas, adquieren aprendizajes diversos. Permite que el personal de la Agencia de Publicidad se involucre mas en una serie de actividades, que esté en constante renovación no solo de ideas, sino de conocimientos.
6. Gran profesionalización a nivel interno. El funcionamiento de la agencia de publicidad, su clima organizacional y la motivación de su gente, permite muy buenos resultados en la elaboración de estrategias de comunicación efectivas.

En cuanto a beneficios cuantitativos se refiere, la mayor parte de los entrevistados de las Agencias de Publicidad respondieron que el ofrecer una variedad de servicios les da mas negocio, y por lo tanto mayores ingresos.

Los beneficios cualitativos que trae a las empresas tanto nacionales como trasnacionales son:

1. Va creando cierta lealtad del cliente. El tema con la Comunicación Integrada de Marketing es enviarle el mensaje que le tenés que enviar a la persona a la que se lo tenés que enviar. Ya no es tanto marketing masivo, que lanzás un mensaje para todo el mundo, sino que vas haciendo un mercadeo por segmento de clientes, le das un mensaje que de verdad le sirva y sea relevante para cada segmento. Entonces el cliente va percibiendo que es una empresa que le entiende y le ofrece lo que él está necesitando en ese momento.

2. Su posición de marca es muchísima mas fuerte.
3. Tiene un abanico de oportunidades para estar en el mercado, compitiendo con una variedad de servicios que los va a utilizar acorde a sus posibilidades y a su presupuesto.
4. Va a estar moviendo su producto y va a tener una mejor atención de parte de su Agencia con un personal calificado y experimentado.
5. Mayor seguridad de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo.
6. Mejora la imagen de la compañía, la consistencia, el apoyo de la estrategia, incluso le ayuda a dar a conocer los valores de la empresa.
7. Hace que todos los que participan con el cliente, entiendan conozcan y estén trabajando coordinados sobre una misma meta.
8. Tal vez uno de los beneficios más importante es la **eficiencia en su inversión publicitaria**, ya que al asignar su presupuesto publicitario en diversos medios y emitir un mensaje unificado, hace que la comunicación sea bien dirigida y que llegue un mayor número de personas. A través de la Publicidad utilizás los medios masivos de comunicación, para llegar a un segmento predeterminado, en cambio si utilizás la Comunicación Integrada vas a llegar de una forma más directa a ese segmento de mercado. Aunque sea con diferentes formas de expresión pero el mensaje debe ser el mismo.

5. Conocer el interés y capacidad económica de las Agencias publicitarias para cambiar su perfil y reorganizarse de tal forma que puedan convertirse en Asesores de Comunicación Integrada.

Un punto muy importante para mencionar es que tanto las Agencias de Publicidad como las empresas en general están claras que no pueden seguir siendo las mismas y que no pueden seguir operando de la misma forma en que lo hacían hace 10 años.

Además, que deben cambiar su visión para poder entender las nuevas formas de trabajo, adecuarse a ellas y tener éxito en el mercado.

Existe un problema local, y es que nuestro mercado todavía no está en condiciones de poder competir en la gama de servicios que te ofrece la integralidad de la comunicación.

Por ejemplo, las Agencias de Publicidad locales que llevan cuentas locales únicamente, no están preparadas para brindar una gama de servicios que te ofrece la comunicación integral porque por lo general tienen clientes pequeños y medianos que no tienen grandes presupuestos para hacer inversión en los diferentes medios que te ofrece la comunicación integrada. En cambio, una empresa trasnacional que tiene una agencia vinculada a una internacional, está acostumbrada a que le oferten una variedad de servicios y que tiene presupuesto para hacerlo, entonces va a demandar ese servicio.

El proceso de cambio ha sido gradual. De acuerdo a las necesidades de los clientes, la Agencia se va acoplando y por supuesto mejorando, eso es fundamental. Porque si las Agencias de Publicidad se limitan a tener clientes que no les demandan nada, entonces nunca se verán en la necesidad de hacer mayor inversión para ofrecer diversidad de servicios de comunicación.

Es importante que las mismas Agencias de Publicidad sepan vender los servicios de comunicación integrada y que se comporten como “*Asesores en Comunicación*”. A pesar de que el mercado es tan pequeño, las empresas cuentan con las agencias de publicidad para que les den mas servicios de los tradicionales y están anuentes a querer hacer cosas diferentes y a hacer uso de servicios diversificados.

En la medida en que los clientes vayan creciendo, que el mundo se vaya volviendo más exigente, que la Globalización vaya insertándose mas en nuestra sociedad, que el mercado se vuelva mas sofisticado, como consecuencia de una mayor competencia, aún los clientes pequeños van a tener que conocer el mundo de la Comunicación Integrada en general, porque se va convirtiendo en la única forma de trabajar. Hoy en día, los productos compiten entre sí por hacerse notar y la inteligencia con la que se haga la comunicación atraerá a los consumidores muchísimo más rápido.

6. Conocer la importancia que le dan las empresas a la Publicidad y su posición a la hora de asignar el presupuesto publicitario.

Existen 4 puntos importantes en cuanto al tema del presupuesto publicitario:

1. La gran mayoría de las empresas asignan de un 4 a un 6 por ciento sobre las ventas proyectadas anualmente.
2. A la hora de recortes presupuestarios, el más sensible es el presupuesto de publicidad.
3. La publicidad es considerada una inversión y no un gasto.
4. No se necesitan presupuestos altos para que la publicidad sea efectiva.

Al iniciar la investigación, tenía la idea que la publicidad en Nicaragua era considerada un gasto y no inversión, sobre todo por las empresas nacionales que no tienen grandes presupuestos destinados para publicidad. Sin embargo, la realidad es que **ninguna empresa entrevistada** hoy en día considera que la publicidad sea un gasto. Mas bien varios de los entrevistados expresaron que es una buena inversión siempre y cuando sea manejada correctamente y depende muchísimo de la creatividad que tenga la agencia de publicidad al momento de desarrollar las estrategias de Comunicación.

7. Investigar el interés o la necesidad de las empresas de dirigir a sus consumidores todos los mensajes de formar integrada.

Las agencias de publicidad, como muchos otros negocios en Nicaragua, son muy jóvenes. Aquí la industria publicitaria volvió a renacer desde apenas hace 10 años, y muchas de ellas son agencias jóvenes que por lo mismo de tener poco tiempo de estar operando, no tienen una especialización en una industria específica.

Lo que pasa es que las agencias de publicidad se han quedado con trabajos muy superficiales. Si el cliente percibe que su agencia de publicidad tiene un entendimiento de la industria donde se está operando, entonces está mas sujeto a caer en la posición de aceptar recomendaciones de la Agencia; el problema es que esa especialidad no existe.

Las Agencias de Publicidad en Nicaragua prácticamente se han convertido en ejecutoras de las solicitudes que les hacen las empresas. No hay pro actividad de su parte para hacer recomendaciones de *estrategias de comunicación integrada* adecuadas. Solamente hacen recomendaciones en lo que respecta a medios masivos de comunicación, tomando como referencia estudios de audiencias, ratings, etc.

En el tema de relaciones públicas, ocurre algo bastante similar, ellos son unos facilitadores de contactos con los medios de comunicación, pero al final son las empresas las que definen los mensajes básicos que quieren comunicar.

En la parte creativa, muchas de las agencias tienen recursos humanos de calidad y en realidad es por esta razón por la cual muchas empresas trabajan con agencias de publicidad.

Pero de que sirve una agencia creativa, con muy buenas ideas, si en Nicaragua, la publicidad aún es muy conservadora. A las empresas no les gusta arriesgarse con propuestas de comunicación retadoras. La publicidad para que sea efectiva tiene que llamar la atención, tiene que romper esquemas, tiene que ser algo nuevo.

Sin embargo, no toda la culpa está de parte de las agencias de publicidad. Depende mucho de la actitud de las empresas y la importancia que le den a sus agencias. Lo que hace falta, primero es una disposición de los clientes, ya que ven a las agencias como ejecutoras de direcciones y de trabajos que les solicitan y no las dejan actuar como asesoras.

También es cuestión de confianza sobre los trabajos que las agencias de publicidad vayan a entregar, para que trabajen solos y que los entreguen en tiempo y forma. Para lograr esta confianza, la persona que maneja la marca debería de entender la dinámica de la industria, entender todas las variables de la competencia, cómo funciona el producto, etc. y que al final pueda dar una sugerencia. Sin embargo, ese compromiso con la marca, ese involucramiento a lo interno de la compañía hasta llegar a un nivel de intimidad, el conocimiento de los procesos, el entendimiento de su dinámica, etc. no se da por parte de las agencias de publicidad.

Generalmente las empresas discuten con sus agencias de publicidad temas de carpintería, del día a día y no temas de fondo de estrategia y comunicación. La agencia se queda mucho en tomadores de pedidos y en ejecutores de lo que el cliente les dice, mas que realmente en consultores de comunicación, de estrategias, que de hecho es para donde van todas las Agencias mundiales y para donde va lo que es incluso el concepto del manejo integrado de la comunicación.

Muchas empresas, sobre todo las trasnacionales, realizan algo bastante parecido a la Comunicación Integrada de Marketing, sin embargo, el impulsador de esa estrategia no es la agencia de publicidad, sino las mismas empresas regionales que han aplicado la estrategia en otras partes del mundo y les ha resultado beneficioso.

Ahora es cuestión de las empresas tratar de involucrar a sus agencias de publicidad un poco mas, y de las agencias de publicidad a ser mas pro activas con las empresas, ofreciéndoles nuevas formas de comunicación respaldadas por estrategias de comunicación integrada. Es una cuestión que poco a poco nos vamos a ir adaptando, aunque estemos todavía largo.

VIII. CONCLUSIONES:

1. La hipótesis se confirma porque existe la tendencia por parte de las agencias de publicidad hacia la comunicación integrada de marketing a pesar de que han ido redefiniendo su perfil en la marcha y no de una manera sistematizada.
2. Falta una mayor labor por parte de las agencias de publicidad para vender a sus clientes el concepto de comunicación integrada de marketing y los beneficios que esta les trae.
3. Las agencias de publicidad conocen el concepto de comunicación integrada de marketing, (dicen ser *estrategas de comunicación integrada*) y ofrecen algunos servicios de comunicación integrada de marketing porque las empresas demandan servicios relacionados.
4. Los clientes no consideran a sus agencias de publicidad asesores en comunicación y son las mismas empresas, quienes hacen pedidos específicos a sus agencias, los cuales ejecutan al pie de la letra sin tener de por medio ningún tipo de recomendación.
5. Las empresas nacionales no tienen claro el concepto de comunicación integrada de marketing. Inclusive muchas empresas ni siquiera lo conocen.
6. Algunas empresas trasnacionales están aplicando el concepto de comunicación integrada de marketing muy informalmente. Lo hacen por una necesidad de estandarización regional y no por asesoramiento de sus agencias de publicidad.
7. La globalización es un fenómeno que ha impactado considerablemente el mercado nicaragüense, ha traído beneficios y planteado nuevos retos tanto a las agencias de publicidad como a las empresas nacionales e internacionales.
8. Existe una conciencia por parte de las agencias de publicidad que vivimos en un mundo cambiante y que tanto el comunicador y el consumidor han cambiado. Por dicha razón deben redefinirse y adecuarse a sus nuevas necesidades.

La comunicación integrada de marketing es un arma muy poderosa que permite a las empresas sacar mayor provecho de su presupuesto, aumentar el valor de su marca y transmitir sus puntos mas destacados a sus clientes. Por su parte, el cliente percibe un producto y una imagen unificada de la empresa que le da seguridad y lealtad por esa marca.

Por esta razón tanto las empresas como las agencias de publicidad deben estar claras de la importancia de la comunicación integrada de marketing y sobre todo, lo beneficiosa que esta se vuelve cuando se implementa.

IX. RECOMENDACIONES:

Para las Agencias de Publicidad:

1. Vender mejor a sus clientes empresariales los servicios de Comunicación Integrada de Marketing y hacerles ver los beneficios que pueden obtener al aplicar esta nueva forma Comunicación con la cual pueden llegar a sus consumidores de una forma más efectiva.
2. Deben asesorar a sus clientes empresariales y no limitarse a ser tomadores de pedidos.
3. Recomendar a sus clientes verdaderas Estrategias de Comunicación e involucrarse de forma más consciente y especializada con sus cuentas.
4. Especializarse en las industrias en las que se mueven sus clientes. Lograr un conocimiento profundo del producto, del consumidor, del mercado y su entorno, de su competencia e informarse de las tendencias mundiales de esas industrias.

Para las empresas nacionales:

1. Identificar las ventajas que pueden tener a partir de su posición de empresas locales y de descubrir el potencial de internacionalización que tienen.
2. Explorar nuevas formas de Comunicación para sacar un mayor provecho de su inversión publicitaria.

Para las empresas trasnacionales:

1. Permitir el involucramiento de sus Agencias de Publicidad desde el proceso de desarrollo y elaboración del producto hasta su puesta en el mercado.
2. Dar un voto de confianza a sus Agencias de Publicidad.

X. BIBLIOGRAFÍA:

Anderson, Rolph E; Bus, Alan J; Hair, Joseph F. Administración de Ventas. 2ª edición. Ed McGraw-Hill Interamericana. Mexico 1999.

Arens, William F. Publicidad. McGraw- Hill Interamericana 7ª. Edición. México. 1999.

Charles, W. L. Hill. Negocios Internacionales. 3ª edición. Ed. Impresora Apolo, Mexico 2001.

Ring, Jim. La Publicidad al debate, ed. Ediciones Folio S.A. Barcelona España 1994.

Russel, J. Thomas, Lane W. Ronald. Publicidad, decimocuarta edición, ed. Pearson Educación. México 2001.

Shiffman. Lazar. Comportamiento del Consumidor, ed. Pearson Educación 7ª. Ed, México 2001.

Stanton. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing, ed. Ultra S.A. de C.V. 11ª. Ed. México 2000.

Stoner. Freeman. Gilbert. Administración, ed. Pearson Educación 6ª. Ed, México 1996.

Confidencial. Semanario de información y análisis.

El Observador Económico.

Parrales, Juan Bosco. Conferencia. Historia del Desarrollo de la Publicidad en Nicaragua. JB & Asociados. Hotel Camino Real, Managua – Agosto 2001

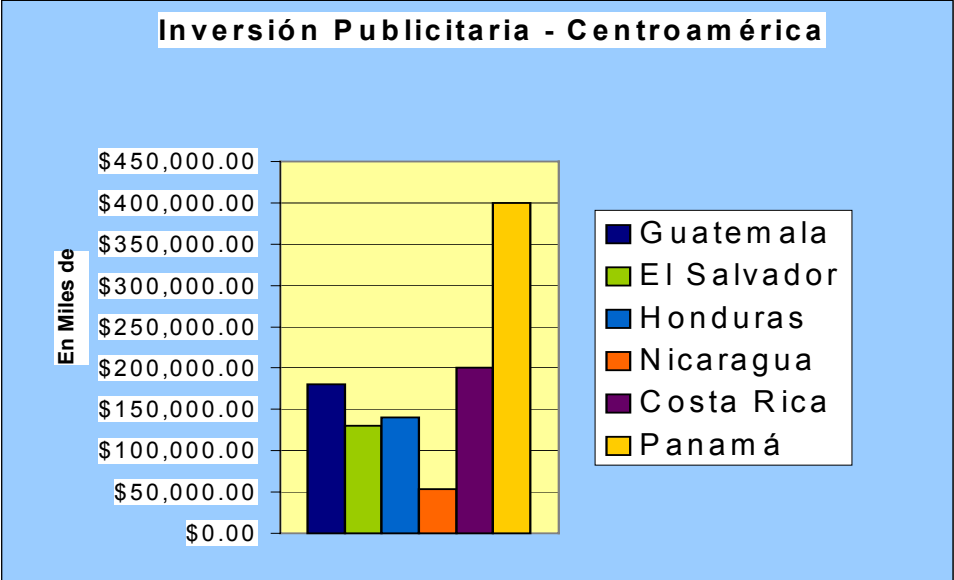
www.francisconavarro.cl/plan_marketing

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/marketingglobalizado.htm

www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing/

Anexos

ANEXO 1



Inversión Publicitaria - Centroamérica					
Información en Miles de Dólares					
Guatemala	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá
\$180,000.00	\$130,000.00	\$140,000.00	\$53,000.00	\$200,000.00	\$400,000.00

ANEXO 2

Ranking de Anunciantes			
Top Ten 2001 - 2004			
2001		2002	
PLC	\$2,350,354	Panamco	\$966,007
Estado	\$1,884,954	Compañía Cervecera	\$882,650
Colgate	\$1,663,962	Lotería Nacional	\$840,271
INSS	\$1,284,677	Compañía Licorera	\$799,471
Compañía Cervecera	\$1,138,238	Embotelladora Nacional	\$719,536
Compañía Licorera	\$1,010,085	BDF	\$707,886
Panamco	\$893,977	Café Soluble	\$689,686
BDF	\$872,954	BellSouth	\$641,700
Bayer	\$792,331	Bayer	\$569,993
BATCA	\$596,623	Galería Simán	\$507,443
2003		2004	
Panamco	\$1,432,332	Unilever	\$777,837
Gobierno	\$1,357,633	El Nuevo Diario	\$749,292
El Nuevo Diario	\$988,949	La Prensa	\$608,174
Unilever	\$946,886	Compañía Cervecera	\$563,611
Lotería Nacional	\$771,287	TV. Offer	\$552,962
Colgate Palmolive	\$747,496	Panamco	\$489,623
TV. Offer	\$727,515	Gobierno	\$488,192
BellSouth	\$697,088	BellSouth	\$451,111
Alcaldía de Managua	\$688,412	Lotería Nacional	\$445,656
PCS Digital	\$674,057	Nestlé	\$336,717

Fuente: *Media Gurú*. Tomado de Servicios Publicitarios Computarizados.

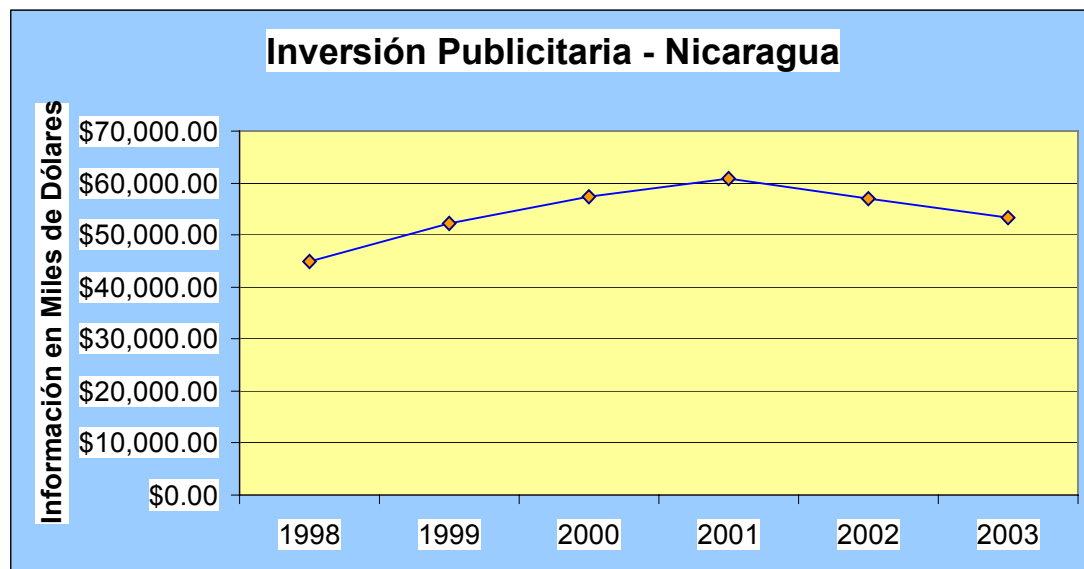
CONTINUACIÓN ANEXO 2

Ranking de Agencias			
Información en Miles de Dólares			
2001		2002	
Imagen Publicidad	\$4,924	Cem Comunicaciones	\$4,117
Cem Comunicaciones	\$4,343	BBDO	\$3,609
Castillo Publicidad	\$3,469	Carlos Cuadra Cardenal	\$2,732
Publimerc	\$3,411	Imagen Publicidad	\$2,637
BBDO	\$3,370	Publimerc	\$2,232
Carlos Cuadra Cardenal	\$3,105	Castillo Publicidad	\$2,028
JB Asociados	\$2,530	Huella Publicidad	\$1,681
GAP	\$1,650	GAP	\$1,610
Publice	\$1,123	Publice	\$1,336
Abaunza	\$876	Abaunza	\$770
2003		A Mayo del 2004	
Carlos Cuadra Cardenal	\$4,016	Cem Comunicaciones	\$629
Cem Comunicaciones	\$3,251	BBDO	\$548
BBDO	\$2,826	Carlos Cuadra Cardenal	\$515
Castillo / Ogilvy	\$2,623	Publimerc	\$345
Huella Publicidad	\$2,099	Castillo / Ogilvy	\$318
GAP	\$1,610	Huella Publicidad	\$247
Publimerc	\$1,352	GAP	\$220
PubliCentro	\$1,034	Hilo Publicidad	\$150
Imagen Publicidad	\$844	Publicentro	\$112
Hilo Publicidad	\$561	Imagen Publicidad	\$73

Fuente: *Media Gurú*. Tomado de Servicios Publicitarios Computarizados.

Agencias miembros de la ONAP	
Facturación acumulada de Agencias	
2001 - 2004	
Información en Miles de Dólares	
Cem Comunicaciones	\$12,340
Carlos Cuadra Cardenal	\$10,368
BBDO	\$10,353
Imagen Publicidad	\$8,478
Castillo / Ogilvy	\$8,437
Publimerc	\$7,339
GAP	\$5,090
Huella Publicidad	\$4,027
PubliCentro	\$3,605
Hilo Publicidad	\$711

ANEXO 3

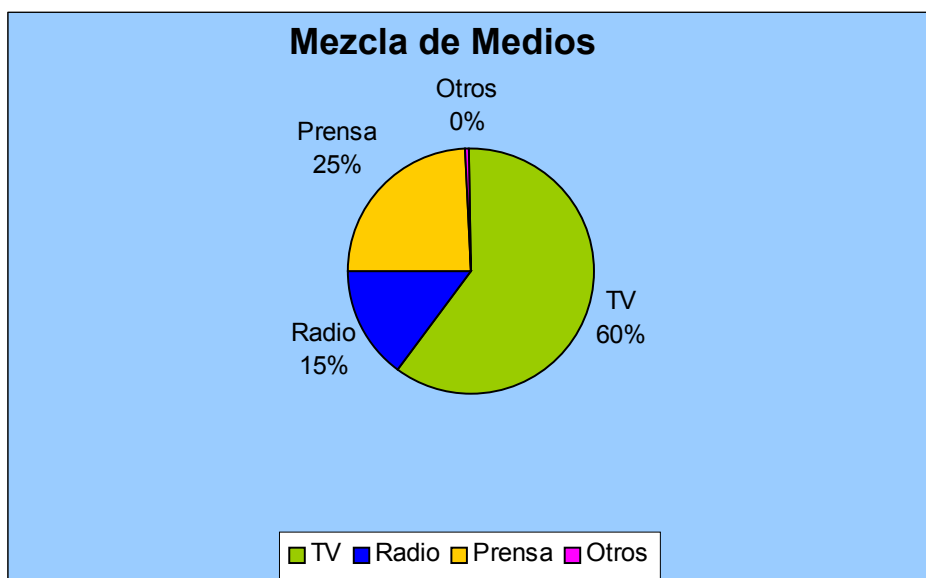


Fuente: *Media Gurú*. Tomado de Servicios Publicitarios Computarizados.

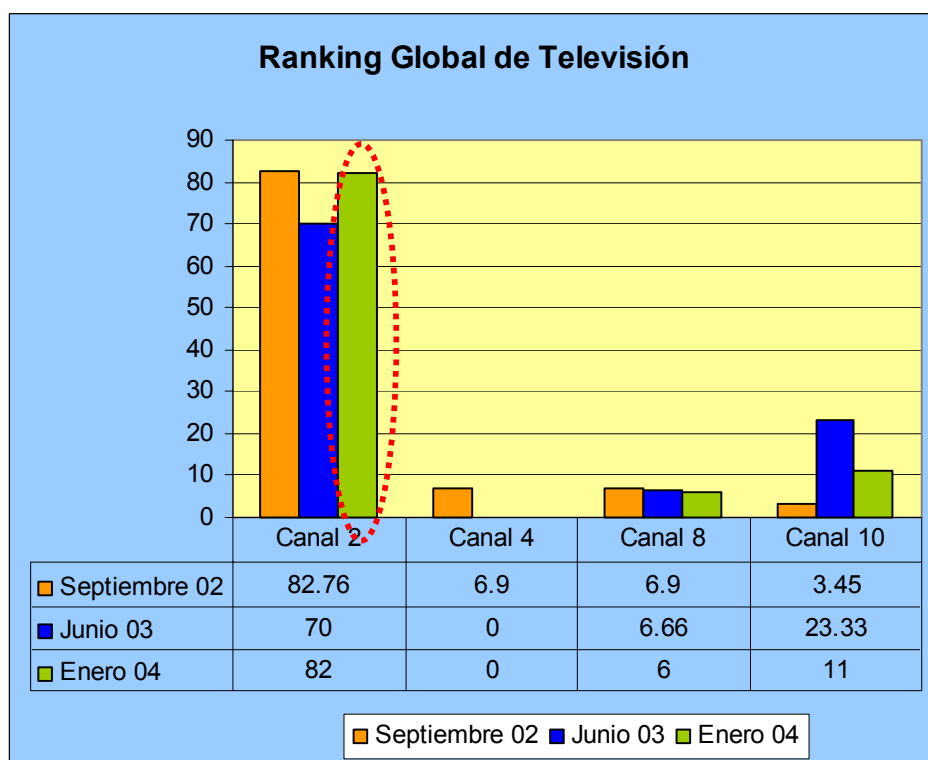
Inversión Publicitaria - Nicaragua					
Información en Miles de Dólares					
	TV	Radio	Prensa	Otros	Total MM
1998	\$26,821.00	\$6,619.00	\$11,174.00	\$207.00	\$44,821.00
1999	\$30,189.00	\$8,834.00	\$13,096.00	\$104.00	\$52,223.00
2000	\$35,531.00	\$8,115.00	\$13,596.00	\$140.00	\$57,382.00
2001	\$39,457.00	\$8,172.00	\$13,195.00	\$16.00	\$60,840.00
2002	\$34,287.00	\$8,648.00	\$14,118.00	\$10.00	\$57,063.00
2003	\$30,084.60	\$8,629.40	\$14,523.60	\$7.80	\$53,245.40
Total	\$196,369.60	\$49,017.40	\$79,702.60	\$484.80	\$325,574.40

ANEXO 4

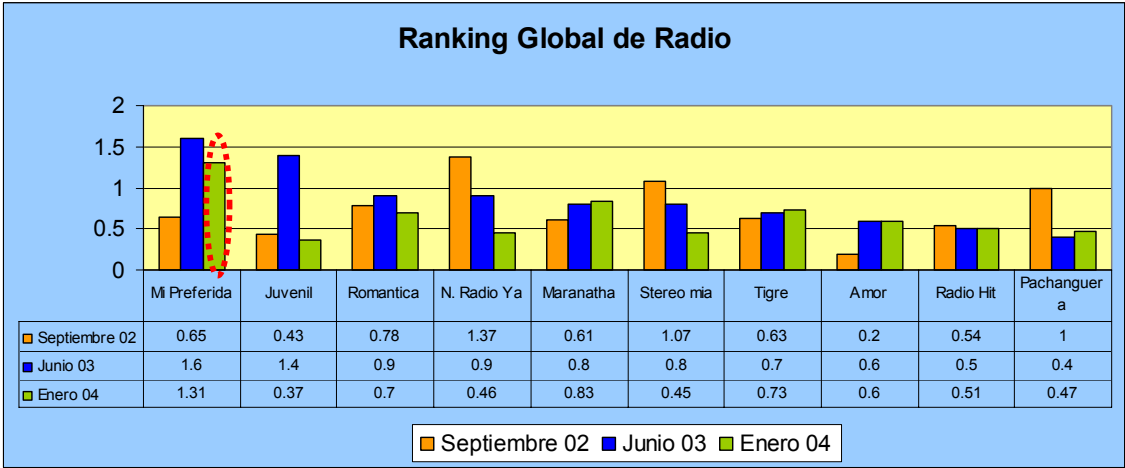
Mezcla de Medios - Nicaragua				
Información en %				
	TV	Radio	Prensa	Otros
1998	60%	15%	25%	0%
1999	58%	17%	25%	0%
2000	62%	14%	24%	0%
2001	65%	13%	22%	0%
2002	60%	15%	25%	0%
2003	57%	16%	27%	0%



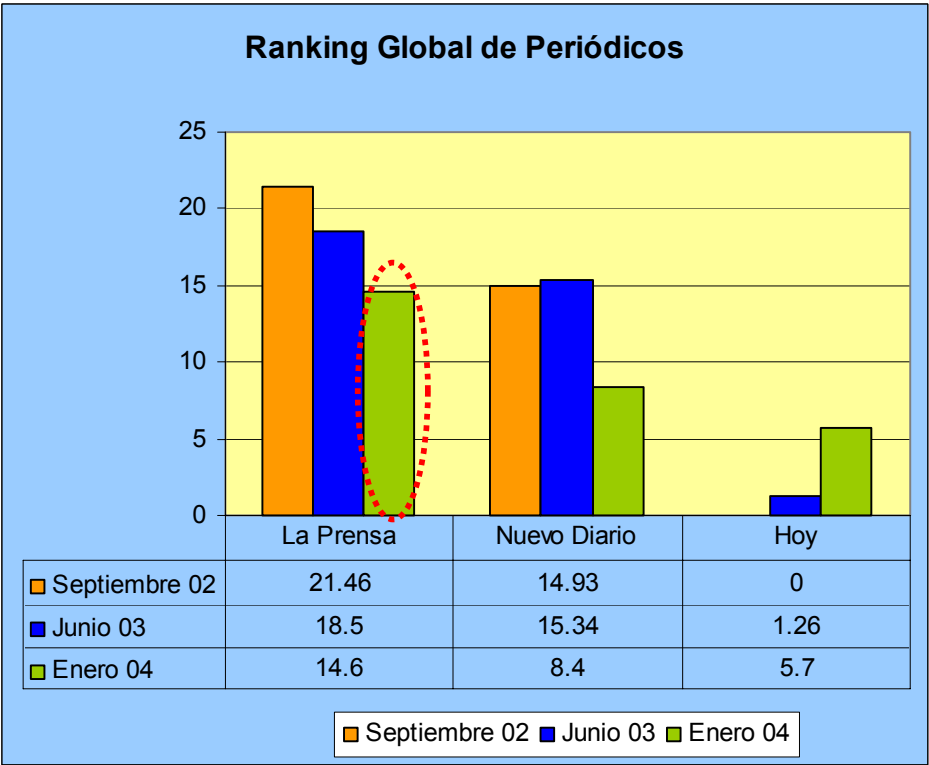
ANEXO 5



Fuente: ONAP. Tomado del estudio de Consumo de Medios de Comunicación de 3 periodos.



Fuente: ONAP. Tomado del estudio de Consumo de Medios de Comunicación de 3 periodos.



ANEXO 6

GUÍAS DE ENTREVISTAS

Guía de entrevista para Agencias de Publicidad

Buen día!. Mi nombre es Françoise Alonzo Caldera, estudiante del V año de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Americana (UAM) y me encuentro realizando mi trabajo monográfico, cuyo tema es: *“Tendencia de las Agencias Publicitarias en Nicaragua a convertirse en Agencias de Servicios de Comunicación Integrada de Marketing”* para lo cual solicito su apoyo y colaboración al contestar el siguiente cuestionario.

Este cuestionario tiene como objetivo principal conocer las nuevas tendencias de comunicación en Nicaragua y determinar si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto de Comunicación Integrada de Marketing.

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre de la Agencia: _____

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.
2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?
3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?
4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.
6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?
7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?
8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?
9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Guía de entrevista para Empresas Trasnacionales

Buen día!. Mi nombre es Françoise Alonzo Caldera, estudiante del V año de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Americana (UAM) y me encuentro realizando mi trabajo monográfico, cuyo tema es: “*Tendencia de las Agencias Publicitarias en Nicaragua a convertirse en Agencias de Servicios de Comunicación Integrada de Marketing*” para lo cual solicito su apoyo y colaboración al contestar el siguiente cuestionario.

Este cuestionario tiene como objetivo principal conocer las nuevas tendencias de comunicación en Nicaragua y determinar si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto de Comunicación Integrada de Marketing.

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.
2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?
3. La agencia con la cual trabaja, le ha mencionado el término Comunicación Integrada de Marketing?
4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?
5. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

6. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?
7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?
8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?
9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Guía de entrevista para Empresas Nacionales

Buen día!. Mi nombre es Françoise Alonzo Caldera, estudiante del V año de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Americana (UAM) y me encuentro realizando mi trabajo monográfico, cuyo tema es: *“Tendencia de las Agencias Publicitarias en Nicaragua a convertirse en Agencias de Servicios de Comunicación Integrada de Marketing”* para lo cual solicito su apoyo y colaboración al contestar el siguiente cuestionario.

Este cuestionario tiene como objetivo principal conocer las nuevas tendencias de comunicación en Nicaragua y determinar si existe claridad y uniformidad en el manejo del concepto de Comunicación Integrada de Marketing.

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.
2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?
3. ¿Considera que la Publicidad es un Gasto o una Inversión? ¿Por qué?
4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?
5. ¿Es aplicable a su empresa el Concepto de Comunicación Integrada de Marketing?

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?
7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?
8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?
9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

ANEXO 7

Entrevistas de Agencias de Publicidad

Nombre de la Agencia: Carlos Cuadra Publicidad
Nombre del entrevistado: Carlos Cuadra
Cargo: Vicepresidente

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.

En términos generales, efectivamente la Globalización es una apertura de los mercados y una proyección global de las marcas, productos y estándares, es decir, actualmente productos que antes eran locales y tenían aspiraciones de cubrir solo necesidades de mercado locales, han iniciado un proceso de cubrir mercados internacionales con los mismos estándares que se requieren en todos los puntos del planeta. En cuanto a la Globalización, desde el punto de vista de la Publicidad, significa por lo tanto, sistemas de comunicación que pretenden cubrir la globalidad del planeta, es decir, la publicidad tiene que ser hecha teniendo en mente a los diferentes segmentos, ya no solo locales sino mundiales, por lo tanto se buscan valores que son universales y al mismo tiempo formas de cohesión que permiten satisfacer formas culturales locales. La globalización es una combinación de valores universales con valores locales, que es a lo que se ha traducido en el proceso de comunicación.

Por supuesto también la proyección de marcas globales en mercados locales y la proyección de marcas locales en mercados globales. Es decir, ya Nicaragua está empezando a exportar franquicias, marcas para el resto de Centroamérica, está empezando a exportar productos, con marcas también para el resto del mundo.

Obviamente tiene una serie de ventajas y una serie de desventajas. La principal ventajas es que nos permite acceder a estándares mundiales, a tecnología de punta a nivel mundial. Ya no podemos salir diciendo que somos un país subdesarrollado, que somos pobres, no te lo acepta nadie, todo mundo te pide el mismo estándar, la misma calidad, la misma visión, y por lo tanto tenés que tener esa tecnología. Otro punto importante, es que

te da la posibilidad de aportar a los procesos de comunicación, a la creatividad mundial, porque eso no es patrimonio de países ricos o países pobres, la tecnología si y eso nos está costando un poco en cuanto a que implica un mayor esfuerzo económico, pero los aportes de nuestra inteligencia, de nuestra visión, de nuestra creatividad pueden ser tan valiosos, tan universales como fueron los de Rubén Darío, que no necesitó nacer en París, o en Madrid para ser quien fue, nació en Nicaragua, se educó en Nicaragua, potenció su visión del mundo en su poesía y la volvió universal; esa posibilidad hoy mas que nunca está al alcance de la mano de todos los nicaragüenses, de que su mayor aporte, que es su propia inteligencia, su propia creatividad puede ser exportable a todo el globo.

Implica también la inserción en los mercados locales de marcas internacionales, y la inserción de fuertes sistemas de comunicación comercial. Hay Agencias de Publicidad que están cada vez mas teniendo incidencia dentro de los mercados locales, y traen marcas internacionales, eso presenta un riesgo para las Agencias que éramos locales, porque si no sabías establecer una combinación adecuada pues te ponías de frente y muy probablemente te arroyaban. La tendencia ha sido a que las agencias locales que han sabido ponerse al día y dar el salto cualitativo, han logrado establecer importantes relaciones con estos sistemas mundiales. El caso nuestro, nosotros somos una empresa que tenemos mas de 40 años de estar en el mercado local, somos una empresa local, que inicialmente tuvimos una visión de integración centroamericana y nos llamamos Publicidad centroamericana en los años 60's, posteriormente pasamos a asumir el nombre de nuestro fundador, pero teníamos esa visión de por lo menos un mercado centroamericano y tratar de insertarnos; tuvimos aliados en todo Centroamérica. Después de los 90's, obviamente con la Globalización nos dimos cuenta que teníamos que tratar de establecer algún tipo de relación con esos sistemas que estaban trayendo marcas al mercado local que, o nos integrábamos con ellos o nos iban desplazar, entonces nos integramos con ellos y ahora somos afiliados a McCann Erickson World Group, formamos parte de esa red global y estamos incluso aportando ya a ese sistema global con nuestros trabajos.

Habernos afiliado a McCann Erickson nos ha permitido tener acceso a tecnología de punta, y cuando digo tecnología no solo me refiero a aparatos sino a sistemas, a conocimientos, a estar articulados a redes internacionales de información y comunicación. Además de herramientas que están siendo producto de investigaciones de mucho esfuerzo, tiempo y de mucha especialización, y ellos nos trasladan esas herramientas, para poder establecer procesos de comunicación mas adecuados. Además de eso, podemos tener

acceso a información que se recopila a través de sistemas de inteligencia comercial, investigaciones comerciales que nos lo ponen a la disponibilidad y al alcance de la mano a través de una red interna de McCann Erickson. Por ejemplo, nosotros accedimos a un banco de datos, y obtenemos información de cualquier mercado, en cualquier momento, podemos saber que es lo que están pensando los teenagers en Japón en cuestión de 15 minutos y lo que está pensando la juventud centroamericana, cuáles son sus tendencias, hacia donde están, como han cambiado sus hábitos, son muy dinámicos, un estilo de vida distinto. Al estar al día en eso, te permite tener una visión mucho mas adecuada de los procesos de comunicación. Esas son ventajas que nos ha dado McCann Erickson. Además de tener como clientes una cartera importante de marcas internacionales, en el caso nuestros como Coca Cola, Nestlé, L'Oreal, marcas que las estamos manejando localmente, pero también aportamos a su comunicación mundial, porque nos integramos a los sistemas de aporte que la red McCann le da a estas marcas. Estamos internacionalizando nuestra creatividad.

Se están dando 2 cosas, en primer lugar los aportes que hicimos inicialmente fueron los mas importantes que era inteligencia, conocimiento y creatividad. McCann Erickson a nivel regional, en marcas como Nestlé, que tiene su coordinación en Panamá, a la hora que va a hacer una campaña nos convoca a las diferentes filiales, y nuestro creativo viaja allá y participa de un *world shop* creativo, un taller creativo, para producir una batería de anuncios para Nestlé que después se publican regionalmente para Centroamérica. Allí hay aporte nuestro. En otras ocasiones hemos competido entre las Agencias, y nosotros en Nicaragua, en concreto con Sprint, una campaña nuestra producida en Nicaragua con productoras nicaragüenses, compitió con las 5 Agencias de Centroamérica, ganamos y se utilizó a nivel regional.

En la medida en que las productoras, los recursos técnicos y humanos, los cuales estos últimos son los más difíciles de conseguir en Nicaragua, se van desarrollando, entonces vamos teniendo capacidad de exportar cosas producidas aquí.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

En primer lugar, darse cuenta que el mundo cambió, que cambió radicalmente y que todo lo que había hace 10 años ya no existe, el consumidor no es el mismo, las marcas

no son las mismas, los medios de comunicación no son los mismos, los mercados no son los mismos, los instrumentos o la tecnología para la comunicación no es la misma, el conocimiento se universalizó, se volvió propiedad pública, ya nadie puede decir que el conocimiento, la información y la comunicación no son propiedad universal, al punto que cualquier niño puede establecer comunicación y adquirir conocimientos de cualquier país del mundo simplemente entrando a Internet, buscando lo que necesita. Una investigación que antes le tomaba una vida entera a un sabio poder hacerla, hoy la hace un niño en una búsqueda para un trabajo del colegio. Eso es una universalización del conocimiento, y tener conciencia de eso es algo que te va a permitir estar en la nueva etapa.

También conocer las nuevas formas de los procesos, tener como objetivo o como un factor determinante iniciar un proceso del conocimiento de esas nuevas tecnologías y por lo tanto tiene que haber un proceso de capacitación, de información, de conocimiento pero muy delicado, consistente y reiterativo.

El otro factor importante es redefinirte y darte cuenta que no podés seguir siendo el mismo, tenés que cambiar toda tu visión para poder entender y poder estar haciendo uso adecuado de eso.

3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?

4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

La Publicidad originalmente era, y le llamamos en sus primeros momentos, reclamos apelativos al consumidor para que se le trasladara la información de un producto. En Pompeya por ejemplo, en las ruinas que se descubrieron, habían letreros en las puertas que decían “*Se vende aceite de oliva*”, eso es Publicidad, simplemente un reclamo a través de un letrerito que informaba al consumidor que allí podía abastecerse de “Aceite de Oliva” o de otros productos.

La Publicidad viene evolucionando, y se viene volviendo de un reclamo inmediato personal, que es un aviso dirigido a quien transita por esa calle, a un medio de comunicación masiva con el surgimiento de la radio, la TV, la dinámica de los periódicos,

etc. Tienden a convertirse en anuncios dirigidos a grandes masas, y por lo tanto el potencial de alcanzar grandes poblaciones; pero siempre sigue siendo hacer avisos, trasladar información, primero del producto y luego empiezan a surgir las marcas. Entonces cuando empiezan a surgir las marcas, empieza a volverse mas compleja la comunicación, porque ya no simplemente se está informando la existencia de un producto o de las calidades de un producto sino que se están trasladando atributos intrínsecos, no tangibles de una marca, que los aportes de una marca que tienen que ver con su historia, con la relación con el consumidor, etc. Entonces el proceso de comunicación se vuelve complejo y ya no es simplemente informarte que aquí hay *huevos*, y que son frescos, sino que estamos vendiendo una marca determinada de *huevos*. Esa complejidad empieza a poner nuevos retos, la Publicidad empieza a adquirir otros niveles, a entrar en la búsqueda del proceso de comunicación y empieza a darse un desarrollo por esa línea.

Entonces ya los publicistas no son simplemente hacedores de avisos sino que empiezan a convertirse en comunicadores, y por lo tanto en estrategias de comunicación.

Los cambios en los procesos de comunicación en los últimos 15 años han sido tan violentos, que también empieza a cambiar no solo el comunicador, no solo el objeto a comunicar que es la marca, sino que también empiezan a cambiar los receptores, ya no son pasivos, ya no son grandes masas. El consumidor ya no es el que era en los años 70's, grandes masas a los que se les transmitía un mismo mensaje; ahora el consumidor es pro-activo, es 50 veces mas informado que entonces, tiene mil opciones mas que las que tenía entonces, y tiene una capacidad de decisión muchísimo mayor. Entonces la Publicidad cambia y los procesos de comunicación cambian de medios, de forma, de tecnología, etc. Esa complejidad entonces hace que cuando a uno se le presenta un problema de comunicación comercial, ya no es un problema de un spot de TV, no es hacer un aviso de TV el objetivo final de las agencias de publicidad ahora, lo que te planteas es un proceso de comunicación con un segmento específico definido del mercado al que tenés que llevarle ese mensaje, de diferentes maneras, en diferentes momentos, tomando en cuenta el estado de ánimo del consumidor al momento en que te comunicas con él, darte cuenta que él es pro-activo y por lo tanto él va a buscar la información, no vos se la vas a recetar por la fuerza a través de medios masivos; que él tiene momentos en donde va a prestar o no atención, tiene un lenguaje, unos sentimientos, y unas percepciones totalmente específicas de su grupo, de su segmento, y por lo tanto tiene que ser diferente la forma, la estrategia, el contenido de comunicar. Entonces, esa complejidad, ese trabajo de poder establecer

procesos de comunicación a través de diferentes canales, y de diferentes formas para poder lograr establecer esa relación consumidor – marca, eso es lo que hace que uno tenga que buscar como cambiar de ser un hacedor de avisos a un estratega de comunicación.

Por lo tanto, Carlos Cuadra Publicidad es un estratega de comunicación. Fuimos pioneros en Nicaragua en esto, en los años 90's nos redefinimos totalmente y además contamos con poderosas herramientas, al punto que todos nuestros clientes están concientes que nadie ofrece estrategias de comunicación como lo hacemos nosotros. Normalmente no nos buscan para hacer avisos, nos buscan para formar parte de los equipos de mercadeo y que nosotros diseñemos las estrategias de comunicación para los planes de mercadeo que tienen nuestros clientes. La relación nuestra va desde el momento en que ellos elaboran su plan de mercadeo, nosotros nos encargamos de que ese plan de mercadeo se comunique, y comunique los atributos de la marca a los diferentes segmentos de consumidores que ahora tienen las marcas.

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?

Los beneficios mas inmediatos, te puedo decir es que nos convertimos en comunicadores y que el ser comunicadores implica un proceso enriquecedor tremendo porque implica un conocimiento del consumidor, es decir, nosotros no podemos hablar de que nos vamos a comunicar con alguien que no conocemos. El que no conoce al consumidor, o al segmento poblacional con el que se va a comunicar, está haciendo un poco el ridículo. Nos ha obligado a conocer al consumidor, y de oficio nosotros hacemos procesos de investigación en los que conocemos los hábitos de los diferentes segmentos. Conocer todas las particularidades del consumidor implica una disciplina, una investigación y un estudio, lo cual es enormemente enriquecedor para nosotros como comunicadores.

El otro aspecto es conocer al mercado. Conocer que ese segmento con el que nosotros estamos discutiendo está recibiendo treinta mil mensajes a la misma vez que yo le estoy dando el que le doy, pero conocer ese entorno, conocer la competencia, las diferentes

incidencias que puedan tener competencias directas o indirectas y el conocimiento profundo de las marcas.

Cuantitativamente, al ser estrategias de comunicación, nos ha colocado en la Agencia que ocupa el primer lugar en facturación. Ha implicado aportes importantes desde el punto de vista económico.

7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?

8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Nosotros le ofrecemos a nuestros clientes todos los servicios de comunicación que requieran. Tenemos una herramienta predefinida que para poder presentar una estrategia de comunicación nos obligamos a seguir un método y abordar disciplina por disciplina para que en el abordamiento de esas disciplinas nos demos cuenta si es necesario, si hay posibilidades y si son adecuadas. Entonces en esa matriz que tenemos, vamos analizando publicidad (entendida como comunicaciones masivas), Relaciones Públicas, mercadeo directo, eventos, Internet, etc. En todas estas áreas brindamos servicios y si consideramos que el segmento no tiene hábitos de consumo masivos, si establece relaciones muy personales con sus marcas y sus hábitos de consumo, por lo tanto hay que establecer formas nuevas y distintas de comunicación, y puede ser un contacto con el producto en el momento placentero. Entonces en vez de hacer una campaña masiva, hay que hacer un contacto directo en el momento adecuado, para que el consumidor tenga un contacto memorable con la marca. La búsqueda de ese tipo de contacto relevante con la marca para informar de los atributos, a veces puede ser una comunicación conceptual, puede ser visual, a veces tiene que ser relación uno a uno; entonces diseñar esa estrategia, cuál es la mejor, cuál es la que te conviene, cuál es la que podés hacer; de eso es de lo que nosotros nos encargamos y hacemos cualquier cosa en cualquiera de esos campos.

9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense? Nota: Por falta de tiempo, no se pudo concluir la entrevista y elaborar todas las preguntas planteadas en la guía para entrevista.

Nombre de la Agencia: Imagen Publicidad

Nombre del entrevistado: Ernesto Robleto

Cargo: Presidente

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.

La Globalización en el mundo de la Publicidad, entró mucho antes que en otras áreas posiblemente. En la Publicidad como en otras áreas de mercadeo, es donde primero se sintió el tema este de la Globalización y por esto nosotros como Agencias de Publicidad desde hace mas de una década, desde principio de los 90's ya teníamos ese impacto de la Globalización. Ahora se toma la Globalización como un fenómeno económico, pero en realidad la Globalización es una fenómeno mundial que empieza por los mercados, es un fenómeno de mercadeo, en donde los productos, a diferencia de lo que pasaba hace 50 o 70 años, los productos se llevaban de forma limitada a los diferentes mercados del mundo. Ahora no, un producto se fabrica en varios países, se procesa en otro país, se comercializa desde un tercer país y se mueve hacia todas partes del mundo; ya es casi imposible pensar en productos que son individuales, que solamente se mueven en un mercado muy pequeño. Sobre todo las grandes empresas, están muy interesadas en que los mercados se comporten de la manera mas homogénea posible, entonces como consecuencia de eso es que nace la Globalización. Hay también una Globalización de la percepción del consumidor con respecto a ese producto. Entonces si empezamos a sumar cuantos productos en los últimos 50 años se han globalizado, hay miles de marcas que hoy por hoy están globalizadas, y entonces esas marcas globalizadas que forman parte del día a día de los consumidores en el mundo entero, es lo que da la pauta para la Globalización.

Nosotros los publicistas, o sea los que nos movemos en el mundo de la Publicidad y la Comunicación, hemos estado involucrados en este fenómeno porque obviamente trabajamos con agencias internacionales, que a su vez, para poder subsistir, tienen que manejarse con marcas globalizadas, es decir, con marcas mundiales. En la medida que se manejen con marcas mundiales, son empresas mas serias, y nosotras las agencias que estamos en países pequeños, que tenemos la representación de agencias importantes, en la medida que manejemos marcas mas globalizadas también somos mas expertos en el tema de la Publicidad.

Entonces es un fenómeno que nosotros no lo vemos mal, lo vemos como una necesidad, algo real que ha ocurrido en los mercados y que ha estado presente en el tiempo. Esta Agencia se fundó en 1988, ya hace 16 años y prácticamente desde que se fundó la Agencia, ese fenómeno ya era una realidad; porque la primera vez que Imagen representó a una marca internacional, ya estábamos con este fenómeno de que teníamos que ver con marcas internacionales, teníamos que ver con la globalización del mensaje, teníamos que ver con la globalización de los gustos del consumidor y todos estos temas que tienen que ver con el mercadeo. Entonces es un fenómeno que es ya una realidad, hay quienes se oponen, pero es como ridículo oponerse.

Nos beneficia en el sentido que nos hace estar en el contexto mundial, nos hace estar al día. Es decir, si nosotros no estamos al día con este tema de la Globalización, nos aislamos, nos perdemos, nos salimos de la realidad del mercado de la Publicidad. En la medida en que lo entendemos mejor y nos insertemos dentro de esto, entonces nos ayuda a ser una Agencia internacional, que puede manejar cualquier marca y que puede manejarse con cualquier fabricante o con cualquier distribuidor y adaptarse a cualquier situación de mercado. En la medida en que te mantengás muy limitado con marcas locales o con situaciones muy específicas de tu mercado, en esa medida no estás preparado como empresa internacional con visión internacional.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Este fenómeno tiene 2 enfoques: 1. un enfoque de víctima, y empezarte a llorar y decirte todo lo que nos ha perjudicado este proceso y 2. un enfoque de ver oportunidades. A mi me gusta siempre buscar lo positivo, ver las oportunidades, porque con esto que te mencionaba de este proceso de Globalización, obviamente la Publicidad ha cambiado. Lo que hoy tenemos como Publicidad no tiene nada que ver casi con lo que era la Publicidad hace 15 años, y con lo que era hace 30, o hace ciento y pico de años cuando empezó en Nueva York.

En qué forma ha evolucionado?. Muy sencillo, la historia de la Publicidad comienza allá finales del siglo XIX principios del siglo XX, en Nueva York, cuando un grupo de agentes se da cuenta que hay una oportunidad comprando espacios en los periódicos que empezaban a ser importantes: El New York Times, el Washington Post y

otros periódicos de la época, en los cuales necesitaban vender Publicidad para tener un poquito de ingresos. Entonces se juntaron 4 personas y se dieron cuenta que ellos podían ser *brokers* comprando espacios en los periódicos, entonces se convirtieron en dueños de esos espacios que habían comprado en los periódicos y después tenían que buscar a quien vendérselos, iban a buscar a los clientes para que colocaran los anuncios en los espacios que ellos habían comprado. La esencia de la Publicidad comienza como comisionistas de medios de comunicación; eso HOY es el cambio mas importante que hemos tenido a lo largo de estos ciento y pico de años. La mayoría de los ingresos de las Agencias de Publicidad ya no es por comisión sobre los medios de comunicación; y ese es el gran trabón de los que todavía tienen el esquema antiguo, no quieren darse cuenta que eso terminó, que las comisiones sobre medios de comunicación es cosa del pasado. Tenemos que ser mas realistas. Hoy en día todavía existe una parte, y en la medida en que países como el nuestro, todavía dependamos mucho de la comisión de medios, pues es como que estamos atrasados en el avance, porque en otros países ya ni existen las comisiones sobre los medios. Los clientes se han dado cuenta que simplemente las Agencias de Publicidad dependen de una comisión, entonces se han puesto de acuerdo con los Medios de Comunicación, entonces los Medios de Comunicación ya no les quieren pagar la comisión a las Agencias de Publicidad, eso en forma global o en forma macro, del fenómeno que está ocurriendo. Entonces los clientes comienzan a quitarle proporción de la comisión o los medios de comunicación empiezan a poner trabas y empiezan a comportarse en forma diferente. Por dicha razón, las Agencias de Publicidad se han diversificado ofreciendo una variedad de servicios integrados, que no son mas que formas de colocar la realidad de lo que hoy se está viviendo, que ya no solamente coger un anuncio y colocarlo en un medio de comunicación, sino que es analizar a fondo que pasa con ese anuncio, qué es lo que el consumidor está esperando, utilizar otros medios de comunicación, ya no solamente los medios tradicionales, estar al día con eventos y con toda una conceptualización de la comunicación integrada en la cual hay miles de formas de comunicar, ya no solamente las formas tradicionales. Entonces así como se crean nuevas formas de comunicarse, también se crean nuevos medios y nuevos estipendios con los que las Agencias nos colocamos en una forma diferente.

Lo que ha ocurrido con la Globalización aún hay muchos publicistas que se quieren aferrar a ser Agencias de medios y seguir viviendo de la comisión, no aceptamos que es una nueva realidad y que los medios de comunicación en la medida que van evolucionando se van encontrando esos nuevos fenómenos. En la medida que nosotros

encontremos un acuerdo entre *las 3 patas de la Gallina* que son: el medio de comunicación, el cliente y la agencia de Publicidad ayudando en el proceso, y que se definan las formas de compensación, a como el mercado las va definiendo, pero seguir siendo los 3 unidos buscando la comunicación hacia el consumidor.

3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?

Este concepto nace de una sofisticación de la comunicación muy necesaria. Es decir, cuando un consumidor está expuesto a una cantidad de anuncios, a una cantidad de mensajes, entonces los mensajes empiezan a competir en la mente del consumidor con varios factores, uno de ellos es la Creatividad (entre mas creativo sea mejor le llega), pero otros factores también están relacionados con el nivel de conocimiento, que ambos, el cliente y la agencia tengan sobre el consumidor, y es allí donde se originan todos los servicios integrados. Lo que tiene que ver con la profundidad con la que conozco a mi consumidor, investigo mas a fondo qué es lo que piensa, qué es lo que es, cuáles son sus costumbres, lo que quiere, etc. en la medida en que investigo mas, me involucro mas con los procedimientos y con los hábitos del consumidor, entonces, en esa medida se necesitan mas servicios integrados.

Entonces es allí donde nace, en la necesidad de profundizar y volcarse hacia lo que es el consumidor hoy en día. Ya no es solamente conocer lo que el consumidor quiere.

En resumen, en la medida en la que el mercado se vuelve mas sofisticado, como consecuencia de la mayor competencia; los productos cada cual compiten por hacerse notar: el producto A, el producto B, el producto C, todos están compitiendo para llamar mi atención, para que los compre, y si son de la misma categoría pues todavía mucho mas, porque termino comparando el uno con el otro. Entonces la inteligencia está en que se haga la suficiente sofisticación de la comunicación para que a mi me atraigan, que es el gran *target*, el consumidor.

4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

Estar dispuestos a ir más allá. Estar dispuesto a ponerte del lado del cliente para entender el fenómeno del mercadeo a fondo. En la medida que la Publicidad entienda el mercado a fondo, en esa medida tiene que trabajar con los servicios integrados.

Anteriormente hacer Publicidad era, hacer anuncios y colocarlos en los medios tradicionales, ahora es mucho mas, ahora es entender qué impacto tiene ese anuncio, qué impacto tiene el de mi competencia, cómo hacerlo mejor, cómo lograr que se traduzca en ventas efectivas, cómo hacer que tenga que ver con lo que el consumidor quiere o piense. Entonces es una sofisticación cada vez mas complicada que tiene que involucrarse, tiene que estar dispuesto a ir mas allá, dar un paso mas de lo que es la Publicidad tradicional, de colocar anuncios.

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.

Así como la comunicación se ha globalizado, también el cliente se ha globalizado. Tiene que estar al día. Este cliente tiene que entender las nuevas tendencias, si no las entiende, no las adopta y se queda vendiendo productos muy locales que no tienen una concepción internacional. Entonces el consumidor que se ha vuelto muy sofisticado, no le va a interesar ese producto. Puesto de otra forma, la mayoría de aquellos clientes locales que tienen todavía una mentalidad localista, pues esos son los que no tienen futuro y sus productos van a ir cada vez descendiendo hasta desaparecer. Aquellos productos que están subsistiendo, son aquellos que se están poniendo al día con esa globalización, con esa sofisticación que demandan los servicios integrados.

Entonces, aquellos que no quieren darse cuenta de lo que está ocurriendo, sus productos van a morir y aquellos que están sofisticándose lo suficiente, como que si fueran empresas internacionales, sus productos van a subsistir. Cada vez mas, la competencia de productos y un mercado globalizado como el de hoy, que permite la entrada de otros productos, de fabricantes de afuera, incluso hasta con precios mas bajos de los locales, tienen que preguntarse ellos cómo hacer para subsistir y las preguntas de mercadeo, están las respuestas que tienen que ser de sofisticación, tanto de sus estrategias de mercadeo como de la capacitación de su gente como para entender ellos mismos el concepto.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?

El beneficio directo es que te tomen con mas seriedad, que te puedan asignar proyectos de gran envergadura, que nuestros criterios tengan validez, porque al final nosotros somos consejeros del cliente, y entonces nuestra palabra o nuestro criterio, si es tomado en cuenta vamos a seguir en el negocio, si nosotros cada vez somos menos tomados en cuenta, nos van a sacar del mercado. Entonces ese es el principal beneficio, que nos vean como una empresa seria que entiende los problemas que están ocurriendo, que nuestros consejo sea escuchado adecuadamente.

Cuantitativamente, obviamente a la hora que las grandes cuentas o que los grandes proyectos buscan a las agencias, buscan aquellas que tienen esas calificaciones. Entonces simplemente, las que estamos dentro de esa línea calificamos, y otras ni siquiera son tomadas en cuenta a la hora de una licitación, a la hora de un proyecto grande.

¿Usted considera que Imagen es una Agencia que ofrece los servicios de CIM?

Sería interesante y me das pie para poder hacer un cuestionario dentro de mis clientes, pero si yo creo que si les preguntara, creo que obtendría un SI mas del 50%, diría un 70% u 80%.

¿Qué otros servicios, además de Creatividad, Producción y coordinación, le dan ustedes a sus clientes?

El montaje de eventos, el seguimiento, diseños de material POP, que cada vez también se vuelven mas sofisticados. Sorteos, rifas , todas estas cosas que también tienen que ver con el momento, investigación de mercado, muchísimo. Cada vez que el cliente se nos aparece con un *brief*, nosotros recomendamos, si no lo tienen, que hagan investigación de mercado, porque nosotros les exigimos que nos den información de mercado y si no la tienen la buscan en una investigación de mercado.

7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?

Nosotros los publicistas nos definimos, y nosotros en la Agencia, nos definimos como constructores de marca, es decir, la marca se crea, se desarrolla, se construye y constantemente se está construyendo como quien construye un edificio. Entonces, en la medida en que el cliente adopte esas estrategias de valor integrado, ese edificio es mas sólido, mas grande, mas fuerte y se vende mejor. En la medida que no adopte eso, entonces su construcción de marca es mas lenta, menos sólida, tiene menos reconocimiento, menos posicionamiento o menos *top of mind*. Es decir, la situación de su marca es mas débil. En cambio el que trabaja con servicios integrados, su posición de marca es mucho mas fuerte.

8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Normalmente, el fenómeno se presenta así, viene del lado del cliente ver el problema de su producto. Entonces las respuestas de comunicación vienen después que se analiza el problema.

Hay una gran diversidad de comportamientos de parte de los clientes, dependiendo de la experiencia, de la capacidad de las personas que tienen al frente y de los volúmenes de presupuestos con los que cuentan. Hay una serie de factores que se juntan, incluso hasta el carácter del gerente, del dueño, la experiencia de las personas internacionales que los están apoyando, o el nivel de interés que las internacionales le dan de apoyo a la empresa local.

A veces el cliente se encapricha con algunos conceptos que no tienen que ver con su marca, y nosotros que tenemos una visión mas global, mas abierta, mas amplia estamos viendo lo que él necesita; entonces tenemos que ayudarlo a que él encuentre la verdad sobre lo que es su producto, y muchas veces hasta le aconsejamos que no invierta en determinado medio.

9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Total, es decir, eso es algo que ya entró y que no tiene retroceso. Hay un dato interesante, en la Agencia que yo represento; hace 5 años que empezamos a hablar de este

fenómeno como algo ya marcado y totalmente irreversible, se hablaba de que aproximadamente el 30% del total de *income*, es decir de ingresos que tiene la Agencia era por la vía de servicios integrados o servicios no tradicionales de publicidad. Hoy en día, es mas del 70% del total de ingresos. En estos 6 años ha habido una evolución enorme y lo que nosotros damos de servicios de integrados, se mueven como servicios de consultoría, o en otra figura que ya no es la de colocación de medios. Entonces es algo irreversible, nosotros lo estamos viviendo en carne propia.

Preguntas fuera de la Guía

¿Cómo determinan el % del Fee y que tan rentable es trabajar a través este método?

Aquí la gran clave está en saber negociar lo adecuado para ambas partes. Si se negocia un contrato inadecuado la Agencia se puede hundir o el cliente puede estar pagando de más. Entonces, de acuerdo a la Tendencia mundial, porque eso es algo que también ha venido ocurriendo hace 10 o 15 años, lo que nosotros como experiencia hemos tenido es que nos ayudamos mutuamente a hacer una buena negociación del contrato, en el cual ambos nos sintamos cómodos, que no sintamos que el uno fregó al otro y que las cosas van caminando de acuerdo a las tendencias.

Nombre de la Agencia: Publimerc DDB
Nombre del entrevistado: Diego García
Cargo: Gerente General

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.

La Globalización creo que, como todas las cosas, tiene cosas muy buenas y cosas muy malas. Cosas muy malas porque en algunos lugares se entiende que la Globalización quita mano de obra local, trae culturas que se superponen a las culturas locales y por lo tanto se pierde identidad y un montón de otras cosas.

Con respecto a la Comunicación, ha traído, obviamente a algunas naciones, tecnología en el desarrollo de la Comunicación, conceptos de comunicación mas amplios. La comunicación no es una agencia de publicidad que hace avisos y comunica cosas. Existen, como en DDB, herramientas como el *ground foundation*, *el roy*, las herramientas de *for be*, de comunicación de manejo de herramientas de medios. Ha traído a nivel de las negociaciones, otro estilo de negociación, que básicamente es “Ganar Ganar”. La Comunicación en DDB es: Comunicar para que gane el cliente, para que venda mas, para que gane el medio y para que gane la Agencia. A nivel de Comunicación Integrada, hace que la Comunicación no sea solo hacer avisos, es Relaciones Públicas, es un montón de herramientas que hacen que el cliente se muestre de determinada manera ante todo el público. El Cliente, su Producto, la Empresa y su departamento de Marketing.

¿Cómo trabajaba anteriormente la Agencia?

No puedo decir si trabajaba bien o trabajaba mal, trabajaba con un estilo. Que no es el estilo que nosotros estamos intentando inculcar ahora, este es un estilo muy particular, es un estilo donde todo el mundo va hacia el mismo lugar, y todos los esfuerzos van hacia el mismo lugar. Básicamente no hay un departamento que prevalezca por otro, o sea todos los departamentos tienen que aportar lo suyo y básicamente CREATIVIDAD. Acá no ves que el departamento de Cuentas no puede ser Creativo porque son solo administradores. Al contrario, cuanto mas creatividad le pongan a esa administración es mejor. El departamento creativo y de arte es un solo departamento. El departamento de medios, es fundamental que

tenga Creatividad, por mas que manejen números y toda la cosa, si no tiene Creatividad, la Comunicación va a salir siempre por el mismo canal, si sale siempre por el mismo canal, se satura. El departamento de Administración tiene que tener Creatividad. La palabra clave es Creatividad. No es que todos somos unos locos creativos de pelo largo y todo el día pasamos jorobados. La gente piensa en avisos, y como se les ocurren, de la nada?, de vivir. O sea, yo tengo un perfil mas creativo que administrativo. Soy un gerente general con un perfil mas creativo y me gusta y estoy en la estrategia de la Creatividad.

Publimer DDB está con el concepto. Es lo que hace porque somos parte de DDB, y DDB tiene la filosofía de que la comunicación tiene que tener básicos 3 elementos: Relevancia, originalidad e impacto. Esos son cosas que en DDB son casi fundamentales. *Relevancia*, porque si algo no es relevante, no tiene sentido que sea porque sería lo corriente, como uno mas. *Originalidad*, realmente para destacarse del resto como, evidentemente, la originalidad de su mensaje o de su comunicación e *Impacto* para que tenga una penetración duradera.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Depende mucho de quienes dirijan las empresas, de cómo lideren sus empresas que son dos cosas diferentes; una cosa es dirigir y otra cosa es liderar. Que es lo mismo que conducir y conducir bien. Conducir a través del volante podemos estar todos, pero hacerlo bien, no lo hace todo el mundo. Y sobre todo, un crecimiento del mercado. Si no crece el mercado, no se pueden desarrollar las cosas. Cuando digo crecimiento del mercado es, los anunciantes, los clientes, las agencias de Publicidad y los medios. Si los medios no permiten y no se abren a nuevas alternativas de comunicación, que no quiere decir que tienen que remodelar todas sus instalaciones. No, es apostar con creatividad adentro de su estilo con las diferentes cosas.

El mercado debe tener un crecimiento y una maduración. No digo los medios, no digo las agencias, no digo los clientes; el mercado todo junto. En el crecimiento de todo el mercado es donde vos podés hacer cosas diferentes. Además depende mucho de cómo negocies. Muchos clientes y muchas agencias van a los medios a negociar cuanto menos pueden lograr de la tarifa que está. Yo creo que allí no hay tal negociación, la negociación está en hacer entender y trabajar en equipo entre el medio, la agencia y el cliente. El medio

por si solo no se puede mantener, porque el medio puede ir directamente a vender a los clientes, pero llega un momento que se empieza a profesionalizar el mercado, y las empresas multinacionales empiezan a pedir determinado tipo de requisitos en su pautaación que el medio solo no se los puede dar. Las Agencias de Publicidad empiezan a tener estos nuevos clientes donde se profesionalizan de a poquito y, no es en todos los casos, por suerte en el caso nuestro si, cuando existe una red como DDB, que le interesa participar en el mercado de Nicaragua, no para llenarse de dinero.

La red tiene que apostar a que todo el mundo tenga el mismo estándar de calidad, o sea, la misma forma de comunicarse que tiene la gente de DDB Chicago, la tenemos nosotros, no hay diferencia porque estemos en Nicaragua ni porque estemos en Haití, es lo mismo y eso hace una pequeña cadena que hace profesionalizar a todo el mercado. Entonces, si al medio se le va con una postura diferente, se le va con un sistema de trabajo donde todos ganen, y no es ganemos mas por sacarle plata al cliente, es hagamos cosas, no digo ni mejor, ni peor ni diferente, hagamos cosas en conjunto para el cliente cumpla una meta. Trabajar en conjunto con el medio, el cliente en medio de la Agencia.

3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?

Ha sido producto del profesionalismo con que se han desarrollado determinado tipo de empresas. Muchas empresas, sobre todo americanas y europeas, lo que han hecho es realizado determinado tipo de procesos de trabajo. Se tuvo que profesionalizar las Agencias, se tuvo que profesionalizar los medios y todo eso ha hecho crecer el concepto.

Entonces todo ese trabajo de Comunicación Integrada ha hecho que en muchos lugares la gente diga: *la Publicidad no funciona, la Publicidad es cara*. Muchas veces, la Publicidad mal dirigida no funciona y la suma de muchas publicidades mal dirigidas hicieron ver que el mercado publicitario estaba saturado y que la Publicidad no funcionaba. Además que las agencias cobraban muy caro y que ellos no podían hacer solo bien para otro lado. Entonces cuando vieron que la Publicidad no funcionaba, entonces se empezaron a desarrollar otras herramientas; o por necesidades particulares de los clientes se desarrollaron otro tipo de herramientas, o se sumaron herramientas como son las de Relaciones Públicas.

En el mercado fundamentalmente de los cigarrillos *British American Tobacco* y *Phillip Morris* firman un convenio a nivel mundial de restricción de su propia publicidad: No comunican en medios donde no puedan controlar a quienes llega su mensaje como la forma de contrarrestar las presiones que ejercen los gobiernos a través de su ministerio de salud a la lucha contra el tabaco. Y eso ha hecho que esas mismas empresas y las agencias que trabajan en esas empresas tengan que desarrollar otra alternativa de medios, se empiezan a buscar otros canales, otras alternativas. Básicamente de ese tipo de necesidades es que creo que se ha formado la Comunicación Integrada y de gente que abrió los ojos y dijo, por que hacemos Relaciones Públicas por un lado y tenemos asesores en cartelería por otro lado, y tenemos consejeros, y por que no sumamos todos a una misma comunicación si la compañía es una; la compañía tiene 16 tipos de productos y negocios diferentes pero la compañía es una. Y la compañía tiene una filosofía como la persona tiene una personalidad; podés ser multifacético, hacés de todo, pero tu personalidad es única, las empresas son únicas.

4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

Creo que la Publicidad sola está quedando muy obsoleta frente a la gran herramienta que es la de los medios integrados. Y cuando digo eso, digo desde llegar a la recepción de determinada empresa y que todos comuniquen la filosofía de esa empresa. Eso es Comunicación también. *Bill Benback*, que fue uno de los creadores de la Publicidad moderna, que es la B de DDB, decía que “*es difícil no comunicar*” y es verdad. Ya que es muy difícil y casi imposible no comunicar, porque el logo de una empresa comunica, habla de filosofía y habla de un montón de cosas. Como todo comunica, entonces hagámoslo todo integrado, porque todo sumado va a aportar lo positivo en vez de lo negativo. Creo que viene de por allí.

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.

No conozco a todos los clientes, pero te puedo asegurar que por lo menos el 60% de los clientes nacionales que nosotros tenemos si saben; no todos lo aplican y parte de que no lo apliquen es gran culpa nuestra también, porque no se le puede pedir al cliente

que lo empiece a aplicar si no tiene un socio estratégico como es la Agencia que lo ayuda y lo acompaña a que entonces lo aplique.

Es un trabajo en conjunto. Creo que en mayor o menor medida todo el mundo lo debe conocer. No creo que sea un tema de presupuesto la limitante para que vos lo apliques o no lo apliques, la única limitante es el querer o el no querer.

Los clientes que tienen poco presupuesto, muchas veces son los que a las Agencias de Publicidad y a los medios de comunicación no les atraen, pero son los clientes que te demandan mucho mejor trabajo, porque vos tenés que con 2 pesos que comunicar igual que el que tiene 20 pesos. Entonces todo eso requiere una ingeniería de creatividad para dar un mensaje mucho mas efectivo y de allí es cuando hablo de Relevancia, Originalidad e Impacto. Cuando hablo de medios, hablo del segmento en general. Yo le voy a hablar a las mismas personas a las que le habla mi competencia que tiene 20 pesos y yo tengo 2. Mi competencia talvez le hable en medios masivos como TV, Radio, Prensa y vallas; yo tengo que ver con eso poco que tengo, donde lo voy a comunicar.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?

Tanto los cualitativos como los cuantitativos aportan hacia lo mismo, y es que la Agencia creció y por suerte creció muchísimo y se ve en el estilo de comunicación de la agencia, en el funcionamiento interno, en el clima interno, en la motivación de la gente, y en unos cuantos tiempos, el resultado de campañas concretas que profesionalizamos a lo interno, llevamos eso a los clientes y luego a los medios, y ya concretamente estamos viendo algún tipo de resultados muy positivos.

No hacemos lo que el cliente nos pide, no lo hacemos por filosofía, porque el hacerlo es extremadamente a corto plazo. Talvez el cliente tiene razón, pero si la agencia no tiene la responsabilidad de revisar lo que el cliente está pidiendo, no funciona. La función de la Agencia es asesorar en comunicación al cliente.

7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?

Esa pregunta te la tiene que contestar un cliente.

8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Es una obligación y está en la moral de cada Agencia de publicidad, a las cuales por determinadas actitudes irresponsables de muchos directores de agencia, se dice que las agencias se roban la plata, haciendo poco se llevan una comisión de lo que el cliente invierte. Creo que en cierta medida eso es cierto, y creo que es un tema de responsabilidad de cada agencia, en ganarse la confianza del cliente para que las cosas salgan bien.

Hay muchas herramientas, en la medida de que las Agencias de Publicidad y los clientes quieran y puedan, se van a hacer las cosas mucho mejor. Porque las herramientas miden, y allí hay una responsabilidad muy grande del mercado, sobre todo de todos los actores del mercado: Los clientes que demandan pautar y que su dinero rinda mucho mas y que su inversión sea valorada. Hay herramientas, el problema que existe es que no hay estudios en el mercado con la fidelidad que tienen que tener para decir que las herramientas me sirven.

Agencias, clientes y anunciantes, tienen que apostar a que el mercado se profesionalice con estudios de mercado serios, que analicen el mensaje como llega a la gente, dónde están los puntos débiles o altos de todo el mercado, quiénes son los que verdaderamente tienen mayor *rating*, dónde y en qué horario. Cuando se hace un estudio, después no se hace mas por 9 meses, no hay estudios constantes, nadie cree en eso. No le ayuda ni a las agencias, ni a los clientes ni a los medios, porque el medio que en una encuesta salió bien, y está de acuerdo, lo explota, pero es a corto plazo, porque en el próximo estudio capaz que le va mal. Esta situación genera mucha confusión en los clientes. Como puede confiar un cliente en que una pauta esté hecha profesionalmente a través de una buena agencia, con las herramientas que a nivel mundial funcionan, que no son inventos, y con los valores que tienen estos estudios de mercado, como sabe que le va a ir bien, si el estudio de mercado está mal.

9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Nombre de la Agencia: Huella Publicidad
Nombre del entrevistado: Marco Amador
Cargo: Gerente General

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.

Como Agencia de Publicidad, la mejor forma de definir la Globalización, es el hecho de que los clientes internacionales, ya pueden negociar con un solo proveedor a nivel del mundo. Eso es un resultado directo de lo que ha sido la Globalización.

La Globalización significa para las Agencias publicitarias en Nicaragua, que son Agencias de Publicidad pequeñas y que no hemos tenido chance porque no somos del mercado grande, de ser pioneros de un movimiento de este tipo; manejar una cuenta a nivel mundial.

Al ser representantes de una Agencia de Publicidad internacional, venimos a ser gestores de negociadores de empresas internacionales, para la actividad publicitaria en Nicaragua. Para la Agencia ha significado, que nosotros como Agencia de publicidad, estamos en un solo pequeño mundo, un montón de Agencias, en una red que le estamos dando un solo servicio a un proveedor con una sola cara.

Por ejemplo, Leo Burnet, BBDO, Mc Ann Erickson que son las 3 grandes que a nivel global están negociando con un solo cliente: el mundo entero. Eso es lo que ha significado la Globalización. Los beneficios es que por ejemplo, una Agencia pequeña de Publicidad en Nicaragua, en el pasado nunca hubiera podido pensar que iba a manejar una cuenta global porque las cuentas globales las estaban manejando las grandes Agencias mundiales. En la medida en que la Globalización ha venido integrándose cada día mas, ahora han venido oportunidades de que Agencias pequeñas, como decir Huella Publicidad pueda manejar un Marlboro. Representamos en Nicaragua, en un mercado diminuto, representamos a la Agencia de Publicidad que hizo la negociación con Mr. Marlboro en los Estados Unidos. Y entonces hoy en día representa un beneficio de que Huella Publicidad pueda darse el lujo de decir: “Nosotros manejamos a Mr. Marlboro”, que es una cuenta mundial, con unas lecciones espectaculares, con unos aprendizajes lindísimos, con un

manejo de la cuenta de primer orden, y Huella Publicidad ha venido a aprender a ponerse al día, a ponerse en *training*, a ponerse en la línea de servicios que solicita, que de otra manera Huella Publicidad de pronto se hubiera podido quedar como una Agencia de tercer mundo, que no tiene buen sistema de Comunicación, que no tiene buen sistema de Internet, que no manejan un buen servicio al cliente, porque dice: *“A no, es que nosotros solo manejamos clientes chiquitos nicaragüenses, que además están acostumbrados a que les den servicios de segunda categoría”*.

Entonces, un beneficio que nos ha traído la Globalización, es que Agencias pequeñas nicaragüenses, han tenido la oportunidad, o se les ha presentado la oportunidad de manejar clientes de primer orden a nivel mundial con un nivel de trabajo de primera calidad.

1. Nos permite manejar clientes de primer orden.

2. Con este manejo de primer orden, vienen tecnología, vienen herramientas; a través de los nuevos sistemas de comunicación avanzados como el internet y el correo electrónico y una serie de herramientas que se están utilizando en otros países que se han probado y reprobadas, etc, y venimos a aplicarlos en los países nuestros, que vienen a servir para el mejor manejo de una Agencia de Publicidad. Entonces, el segundo beneficio para ponerlo en un par de palabras podría ser *“Transfer de conocimientos”* o de tecnología.

3. Me atrevería a decir, que se ha generado un reto continuo en este trabajo, que hoy en día, con las comunicaciones nos estamos poniendo a la par y a competir con Agencias de Publicidad en el mundo. Por ejemplo, Huella Publicidad, a pesar de ser una Agencia pequeña en Nicaragua, hemos participado en eventos de creatividad a nivel mundial. Mandamos todos nuestros materiales a través de internet, ni siquiera tenemos que ir físicamente. Nicaragua en el pasado, ni siquiera salía en el mapa publicitario. Hoy sí, por ejemplo la competencia que se está llevando en Europa por cuestiones de Creatividad, vienen y nos invitan porque pertenecemos a una red, y si queremos participar participamos. Hay un reto continuo de todas las agencias de publicidad, inclusive dentro de la misma red que representas, por ejemplo, Huella Publicidad representa a Leo Burnet y muchas otras que son totalmente abiertas, que ya por el simple hecho de pertenecer a esta red te vienen invitaciones y podés participar en competencias de diferente índole en el mundo publicitario.

Con respecto a los elementos en los que ha perjudicado el fenómeno de la Globalización, a mi juicio, uno de los mayores efectos es que las cuentas grandes, las cuentas internacionales, se están negociando en los países de mucho volumen, en los países con una gran capacidad de compra, con una gran cantidad de gente, en mercados grandísimos. Entonces se han reducido los márgenes para las Agencias de Publicidad, y en los países nuestros donde los volúmenes son tan pequeños, el ingreso hoy en día es mucho menor que el que se pudo haber considerado y la Agencia de Publicidad local, ha tenido que venirse ajustando a ello.

Lo que estás mencionando, tiene que ver con la forma de trabajo a través del pago de un fee de Agencia?

Parte interesante en esto es que ese *fee*, recordá que siempre es negociado fuera de Nicaragua, y en algunas ocasiones, no en todas, lo que sucede es que el mismo *fee* contempla que tiene que haber una gestión de las Agencias Internacionales; de tal manera que cuando dicen, por ejemplo, el monto del fee es 100, tenemos que dejar siempre 20% para el soporte o apoyo que viene de Miami o Atlanta, hay que dejar un 30% para el que viene de la región, por decir Guatemala que es la directora de CA y la diferencia o menos, es lo que le queda a Nicaragua, entonces este *fee* lo han venido apretando tanto, que para que tengas una idea la diferencia hay cuentas en las que puede representar 1.5% de la facturación del cliente. Que de otra forma, ese cliente debería de trabajar con el pago de un 20% de comisión de Agencia. Es decir, que la ganancia para un cliente internacional es espectacular, es buenísimo. Pero como Agencia debés buscar como apretar, como tallar, como ajustarte a las diferentes situaciones para poderte quedar en la industria.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Tenés que irte ajustando continuamente y asegurarte invertir muy bien en tecnología, sin lugar a duda, porque esta tendencia de mercado que se va moviendo cada día mas hacia la Globalización, hace que el mundo se vuelva mas chiquito. Una de las cosas que te pide es que tengas indudablemente un buen sistema de correo electrónico, un buen sistema de Internet, para poder estar en comunicación continua con tus homólogos y con tus mismos clientes internacionales. También tenés que tener un buen sistema celular, estar disponible siempre para el cliente y cuando te hablo de cliente el cliente local, el cliente

internacional y la Agencia Internacional y que te puedan contactar rápidamente en cualquier momento.

3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?

El Concepto de Comunicación Integrada de Marketing, aunque no hubiera Globalización, eventualmente se iba a desarrollar, aunque no tan rápidamente como lo está haciendo ahora. Ha tenido que ser como de un día para otro, que las Agencias han tenido que venir adaptándose a este concepto.

4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

Tenés 2 mundos completamente diferente. Por ejemplo, en una empresa X, suficientemente grande como para que tenga bien diseñados sus recursos, tenés Marketing y el departamento de Publicidad.

¿Qué es para vos el Concepto de CIM?

Es todo, es proveer todo el servicio de mercadeo que entiende la necesidad del cliente, es proveer todos los servicios que no tienen que ver con Publicidad, el resultado de lo que extraés vos de tu estudio de mercado, de todos los servicios y los diferentes ángulos con los que podés trabajar con tu proyecto, el resultado de eso, es lo que se utiliza para hacer Publicidad. Pero la CIM, trata de extraer la mayor información posible del segmento, de nichos de mercado, extraer esa información para poder utilizarla en Publicidad.

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.

Claro!. Vos podés ver la Comunicación de Banco Uno, es totalmente unificada por todos lados, vos le das un pin, una gorra, hasta el último nivel de detalle está totalmente integrado.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?

Cualitativos: Que los clientes grandes y buenos se quedan con vos. El que se queden con vos es importante, primero por las referencias, y segundo porque las Agencias de Publicidad son puro recurso humano, y este es lo mas valioso que tiene, de tal manera que en cuestiones de calidad el tener clientes buenos, el tener 4 o 5 clientes que vos los estás atendiendo y del cual estás aprendiendo, además son parte del currículo tuyo ante el cliente nuevo.

Acaba de venir hace poco un cliente, que aterrizó en Nicaragua y preguntó ¿con qué Agencia debo trabajar? y le dieron 4 nombres. Lo primero que hace un cliente desconocido, te pregunta que cliente manejas, y vieras lo suave que convierte la conversación cuando vos le decís: *BellSouth, Visa Internacional, Marlboro, Pantene, Head & Shoulders*, que no es lo mismo que digás buenas marcas, pero que son locales como *Siscom, Casa Cross, etc.* No tienen ningún *rime*.

Cuantitativo, obviamente que el ofrecer mas servicios te da mas negocio, mas ingresos.

7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?

Es obvio, cuando el cliente solicita un servicio adicional, es bien fácil explicar la necesidad. No es lo mismo que vos tengás que contar la historia desde cero, porque hay una curva de aprendizaje, para poder manejar una cuenta grande, que requiere de mucho recurso, de mucho tiempo, de mucha entrega. Dejame decirte que hay una curva de aprendizaje entre la agencia y el cliente, hasta conocer como es el proceso de facturación, a donde tenés que entregar factura, que formato tienen que llevar, que no puede llevar una factura, etc. entonces hay un proceso completo y hay una facilidad para alguien como BellSouth le sale súper fácil hacer un trabajo adicional con Huella Publicidad que lo conoce, en vez de ir con un proveedor nuevo que no lo conoce, a tener que irle a contar toda la historia nuevamente, hacer una serie de explicaciones antes que pueda darle un servicio. Mejor se vienen a Huella Publicidad que ya pasamos todos esos capítulos, 6, 8 o

10 capítulos de aprendizaje, en cuanto al manejo de la marca, manejo de artes, creatividad, que poner y que no poner, que medios utilizar y que no, ya pasé todo eso.

8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Allí es donde está la diferencia interesante entre el Mercadeo y la Publicidad. Hay 3 departamentos fuertes que son los que llevan un proyecto adelante: 1. La Gerencia General del negocio, es el que dice a nivel estratégico: *“yo quiero promover la venta del Vehículo Divant, que es un modelo especial de la Chevrolet que no se me está moviendo”*. Entonces viene 2. Mercadeo y dice, *¿cómo hacemos para mover ese producto?*, y diseñan estrategias de mercadeo. Entonces planean que van a regalar 1 refrigeradora, 1 lavadora y 1 secadora con cada persona que nos compra este carro.

La Publicidad no puede decidir esto porque no maneja los márgenes del Divant, que es un modelo de carro Chevrolet que se está introduciendo en Nicaragua. Entonces Publicidad no sabe si puede regalar una refrigeradora, pero mercadeo sí. Mercadeo dice, veamos las diferentes opciones, regalemos refrigeradoras con cada vehículo, porque me da mis márgenes, dejame ver cuánto me cuesta, en cuánto lo vendo, nos quedan 1K. Otra estrategia podría ser, sabés que, entreguemos un *cash back* de U\$500 por cada vehículo comprado, entonces ofrecen un bono y la tercera estrategia puede ser que hagan un rifa, todos los que compren Divant en los próximos 3 meses se van a rifar U\$100K al final del mes. Entonces se sientan Mr. Mercadeo y con Mr. Gerencia General y llaman a la Agencia de Publicidad si en caso quieren. Deciden que utilizarán la estrategia no. 2. Hasta en ese momento, muchos de ellos es que llaman a la Agencia de Publicidad y dicen, fijate que para el mes de Julio, Agosto y Septiembre, queremos regalar una refrigeradora, una secadora y una lavadora con cada persona que compre un Divant, no con ninguno de los otros modelos Chevrolets.

Entonces la Agencia de Publicidad tiene que diseñar una estrategia de Comunicación para transmitir ese mensaje al segmento de mercado que querés que llegue, para que motive, para que genere esa actividad económica que andás buscando, para que genere esa reacción, si no genera reacción, estás muerto, fue una falla la campaña y la promoción, donde pudo haber fallado la estrategia de marketing que dijo “quiero regalar

una refrigeradora, una lavadora y una secadora, y talvez no es una motivación suficiente como para que la persona cambie de modelo. Y diseñastes una motivación equivocada. Luego tiene que venir la Comunicación, entonces la Agencia de Publicidad es la que tiene que venir y decirle, le tiene que dar un *brief* a la Agencia y le dan 1 semanas o 2 semanas para trabajarla. Y la Agencia regresa y dice, ah bueno, si vos querés promover este modelo, que ya nos explicaron cual es el segmento, etc. La Agencia viene y dice, te recomiendo que te publiqués en La Prensa, en la radio, en estos canales de TV, en estos programas porque vamos a llegar al segmento de mercado que vos querés.

La Agencia de Publicidad regresa y trae el plan de ataque, este es el diseño que estamos recomendando, esta es la línea de comunicación y aquí están los medios a los que tenés que ir para llegar a ese segmento. Va de regreso a la Agencia y se aprueba la línea de comunicación y luego se procede.

¿Ustedes hacen solamente recomendaciones de medios u otro tipo?

Hacemos todo. No. 1: El diseño Comunicación. Cómo querés transmitirlo. Querés decirlo claramente, o querés ponerlo un poco mas creativo, con sentido del humor, o utilizar elementos patrióticos para llegar a la gente, etc. 2. Se recomiendan los medios, al decir los medios no solo nos estamos refiriendo a los medios masivos. Podés pensar en mantas, en muchachas en bikini en una rotonda, pancartas, camisetas, etc. Los medios pueden ser desde persona humanas, rallas en las paredes, pinturas en las calles, mantas, rotulaciones, todo lo que significa *outdoors*, volanteo, periódicos que es lo mas tradicional. Hay mil diferentes tipo de medios que se pueden utilizar para llevar tu Comunicación.

¿Qué otros servicios dan ustedes como Agencia, además de Creatividad, diseño y recomendaciones de medios?.

Tenés cosas interesantes, herramientas que se utilizan para evaluar diferentes posicionamientos como *focus groups*, por ejemplo si vos sabés exactamente donde estás parado, y a donde querés ir con una marca o un producto es bien claro trabajar de allí para adelante; pero muchas veces podés no sepás donde estás. Si vos sabés donde estás parado es bastante claro saber que tipo de Publicidad es la que querés hacer, pero si no sabés ni siquiera podés dar una recomendación, tenés que comenzar desde hacer un estudio de

mercado previo, entonces allí hay herramientas como encuestas, *focus groups*, *telemarketing* y *teleconsulting* para tratar de saber donde estás parado.

¿Qué beneficios te trae el ofrecer los servicios de CIM?

Una de las mayores ventajas que he encontrado en un mercado tan pequeño como el nuestro, es que el cliente cuenta con vos para que le des mas servicios de los tradicionales. Cuando estás dispuesto a ir esa *extra mile* para ofrecer un servicio diversificado.

El Cliente está anuente a querer hacer mas cosas con vos, en la medida que te vas ajustando a las necesidades de ellas. Vos no deberías de decir, NO TENEMOS ese servicio. Si está dentro del sombrero de la industria en la que vos estás, vos deberías de poder ofrecer ese servicio. Si está dentro de la industria, obviamente que al cliente a veces se le pasa la mano, pero en general las solicitudes son justas y uno lo que tiene que hacer es ajustarse para poder asegurarte que le das el servicio que el cliente está buscando.

9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Lo que siento es que la medida en que los clientes vayan creciendo, en la medida en que el mundo se vaya volviendo más exigente, en la medida en que la Globalización vaya insertándose mas en nuestra sociedad, aún los clientes pequeños van a tener que conocer el mundo de la Comunicación Integrada en general, porque se va convirtiendo en la única forma de trabajar.

Vos ya no podés pensar en que tu sucursal de Matagalpa tiene una imagen y una publicidad diferente a la de Masaya porque son dos lugares diferentes. En el pasado eso se permitía, hoy en día ni siquiera a nivel mundial, ya no digamos a nivel regional ni a nivel de país. Los clientes mas y mas van a tener que irse metiendo en este mecanismo, en esta forma de trabajar.

Nombre de la Agencia: Hilo Publicidad
Nombre del entrevistado: César Berríos
Cargo: Director de Cuentas / Socio fundador

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Agencia.

En el campo de la Publicidad, definitivamente es una tema hasta ahora comienza a tener un poco de auge. En si las Agencias de Publicidad se han venido globalizando, desde la década pasada, a través de la afiliación a redes internacionales de Agencias de Publicidad, que son líderes a nivel mundial. Por lo general, las Agencias comienzan a convertirse en filiales de trasnacionales como McCann Erickson, Leo Burnet, RSCG.

Dentro de ese contexto, en Nicaragua, en la actualidad hay algunas consideraciones en el mercado, donde una Agencia, si no está afiliada a una trasnacional, es considerada una Agencia pequeña, una Agencia incluso casera. E incluso te encontrarás con clientes que te piden que estés afiliada a una Agencia transnacional. Esto ha venido a motivar el que las Agencias tengan que incursionar en el mercado internacional en la búsqueda de afiliarse a una trasnacional.

En el caso específico de Hilo Publicidad, nosotros estamos afiliados a una Agencia Trasnacional, que es RSCG Worldwide. RSCG es una trasnacional que tiene su sede en España y una regional para Latinoamérica que está en Argentina, además tiene su Agencia de Medios *Media Planning Group* con sede en México. Es la quinta Agencia a nivel mundial y estamos afiliados a ella hace aproximadamente un par de años.

Las ventajas fundamentalmente son en cuanto a que lograrás entender un poco como se mueve la Publicidad a nivel internacional. Te brindan capacitación técnica en las diferentes ramas de la Publicidad como Creatividad, planeación de medios, atención al cliente, te orientan y te ponen al tanto de documentos de manejo internacional, dónde se realizan las planeaciones de medios, estudios de audiencias, tenemos acceso a documentación que tienen que ver con Investigación de mercados, manejo de marcas y una serie de documentos que permiten informarte de cómo se da la comunicación entre las diferentes Agencias a nivel internacional.

Otra de las ventajas es que al conocer mas el mundo de la Publicidad a nivel internacional, nos permite adaptar esa experiencia a nivel local, nos da herramientas que nos permiten manejar de forma mas dinámica y ágil a nuestros clientes, mejorar los controles que existen en cuanto a las pautaciones en los diferentes medios, en cuanto al monitoreo de la pauta de medios, selección y creación de medios, etc.

A nivel general, no en el caso específico de Hilo Publicidad solamente, una de las desventajas que se tiene, es que las Agencias transnacionales, generalmente te ponen un *fee*. Las Agencias de lo que viven es de la comisión de Agencia, establecida en el país de un 20%. El problema con la Agencia que representas a nivel internacional, es cómo se va a dividir esa comisión de Agencia. Hay diferentes modalidades para distribuir este 20%. A veces por ejemplo, la representación internacional te dice, me vas a manejar estas cuentas, por estas cuentas te voy a dar un salario fijo, y la comisión me la vas a pasar en un 100%; o la vas a distribuir en pauta de acuerdo a como yo te lo estipule.

Por ejemplo, una marca X de un producto, por el manejo de esa marca, la agencia transnacional le paga a la agencia un *fee* de U\$1,500. No importa que se esté invirtiendo un millón de dólares en la pauta de esa marca y el 20% sobre ese millón, no se lo lleva la Agencia, solamente el *fee* estipulado.

Esto no te permite como Agencia poder crecer y desarrollarse a lo interno, porque estás viviendo de un salario que talvez con costo te permite cubrir los costos fijos. Además constantemente te están pidiendo que les envíes informes tras informes. A veces no es muy rentable trabajar de esta forma.

Por otro lado, otra desventaja es que desde el punto de vista técnico ya casi todo te viene enlatado, todo viene producido, los diseños para impresos ya vienen hechos. Entonces nuestro departamento de creatividad se estanca, porque ni la creatividad ni la producción se produce aquí. Esto pasa en algunas Agencias y en el caso de Hilo de Publicidad, hemos negociado con esta representación internacional, una parte de la comisión menor al 50%. Es cierto que nos mandan los materiales elaborados, como *spots* de TV, pero también tenemos alternativas con los clientes de hacerles producciones nacionales.

Además, manejamos una serie de cuentas locales. Con respecto a la distribución de la comisión de estas cuentas locales, tenemos un arreglo con la representación. Si en el periodo de la facturación de las cuentas locales es mayor que el de las marcas, les damos un porcentaje pequeño sobre las cuentas locales; y si es mayor el de las marcas internacionales, les damos la comisión acordada que es menor al 50%.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

En primer lugar, tiene que ver mucho con el mismo mercado. En Nicaragua, es un mercado que se está ampliando, hay diferentes maneras de poderle llegar a ese mercado. Los medios de comunicación masiva no son suficientes para llegarle a algún segmento en específico, hay que usar otros mecanismos para ese segmento de mercado que estamos buscando penetrar. Entonces hay que ir adecuando la forma de llevar el mensaje, pero que tiene que ser de una manera. Por ejemplo, si vas a lanzar una campaña de Publicidad para un producto, vas a hacer promociones en los puntos de venta, a la misma vez vas a hacer un plan de Relaciones Públicas. Tiene que haber una coherencia entre los diferentes planes.

¿Una coherencia o una unificación?

La coherencia te da una unificación. La coherencia tiene que ser en los diferentes componentes de la Comunicación Integral.

¿Cuáles son los componentes de la Comunicación Integral?

El componente meramente de lo que es Publicidad, degustación, Relaciones Públicas, de Movilización, de Investigación. El componente de Movilización significa realizar acciones BTL, en los puntos de venta y con actividades promocionales en las calles. Por ejemplo, eventos, degustaciones, visitas casa por casa. Pero tiene que haber una integralidad de todas ellas, de tal manera que no se ande disparando una por un lado y la otra por otro lado.

3. ¿El concepto “Comunicación Integrada de Marketing” es producto del fenómeno de Globalización?

4. ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

La diferencia es de pesos y centavos. Tiene que ver mucho el presupuesto. En segundo lugar hay que ver el producto. A veces un producto pueda ser que no necesite mucha Publicidad y podés moverlo a través de otros mecanismos.

A través de la Publicidad utilizás los medios masivos de comunicación, para llegar a un segmento predeterminado, en cambio si utilizás la Comunicación Integrada vas a llegar de una forma mas directa a ese segmento de mercado. Aunque sea con diferentes formas de expresión pero el mensaje debe ser el mismo. Podés comunicar una cosa de diferentes maneras, según el punto donde te encontrés, según el segmento al que querrás llegar.

5. ¿Considera usted que sus clientes nacionales comprenden perfectamente la diferencia entre ambos conceptos? Explique su percepción.

Las trasnacionales están claras, desde el momento en que están trabajando con Agencias afiliadas a las Agencias Trasnacionales, conocen realmente de lo que se trata. En el caso de los clientes locales, fundamentalmente el problema es por presupuesto. Sin embargo, es raro, que el empresario en este país, por pequeño que sea, que no crea en la Publicidad. Lo que pasa es que la Publicidad es muy cara en este país. Un spot de TV en *prime time* y una página en el periódico es carísimo. Entonces, en una empresa mediana, por lo menos tendría que invertir U\$50K mensuales para poder tener un poco de presencia. En ese momento, la Agencia actúa y le recomienda al cliente la mejor forma de sacarle provecho a la poca plata de la que dispone. Eso es parte del negocio, no dejamos a ningún cliente por muy pequeño que sea. Nosotros tenemos clientes que hace 10 años eran clientes chiquitos, que comenzaron invirtiendo U\$2K o U\$3K mensuales en Publicidad y que hoy invierten U\$50K en Publicidad y siguen trabajando con nosotros.

Hoy en día, es raro que un empresario sienta que la Publicidad es un Gasto y no una inversión. Lo que sucede es que a la hora de recortar presupuesto, lo primero que se va es el presupuesto de Publicidad porque no van a correr al personal (que sería una forma de recortar presupuesto), no vas a dejar de invertir en equipos para tu oficina porque entonces

vas a desaparecer, no vas a dejar de gastar combustible en tus redes de distribución, si por ejemplo distribuís productos de consumo masivo.

Regularmente en Nicaragua si existe la tendencia, que a la hora de reducir costos, lo primero que recortan las empresas es la publicidad, aunque estén claros de que la Publicidad no sea un gasto sino una inversión. Eso sucede, tanto a los pequeños, medianos y grandes empresarios de este país. Si hay que recortar presupuesto, hay que ver de donde se recorta, antes de ahorrar energía, correr personal, antes de cualquier cosa, comencemos por la Publicidad, recortemos por allí.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a su agencia el uso de la Comunicación Integrada?

Desde el punto de vista cuantitativo, te permite dar una mayor cantidad de servicios para el cliente. Tenés un abanico de servicios al cliente y eso te permite tener un ingreso para la empresa y mantener al cliente. Hay Publicidad directa y a un cliente lo podés mantener con un *brochures*, con habladores de góndolas, con afiches. Luego van integrándolo y luego ven que les hace falta una cuñita de radio por aquí, una promoción y ponen unas degustaciones del producto, unas impulsadoras de ventas, luego hacen un spot de TV pequeño sencillo y así sucesivamente empiezan a pautar muy dirigido.

Cualitativamente eso permite que tu personal se involucre mas en una serie de actividades, que esté en constante renovación no solo de ideas, sino de conocimientos que te permitan darle una mejor atención al cliente. Hay posibilidades de que tengas mayores conocimientos de cada una de las diferentes áreas de la Comunicación Integrada. Entonces tenés un personal mas calificado, que va adquiriendo mayor experiencia y que se va transformando en una mejor atención al cliente.

7. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que llevaría a sus clientes, especialmente los nacionales, el uso de la Comunicación Integrada?

El cliente tiene un abanico de oportunidades para estar en el mercado, compitiendo con una variedad de servicios que los va a utilizar acorde a sus posibilidades y a su presupuesto. Va a estar moviendo su producto y va a tener una mejor atención de parte

de su Agencia con un personal calificado y experimentado. Entonces se va a sentir mas seguro de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo.

8. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, es usted quien asesora a su Cliente (empresa) con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Además de Publicidad, a nuestros Clientes les diseñamos Estrategias de Comunicación, planes de divulgación y Relaciones Públicas, de comunicaciones externas, comunicaciones internas, promociones, estudios de investigación de mercado, estudios de impacto, monitoreos de la competencia; en fin es una gama de servicios que hemos venido integrando a la Publicidad como simple Publicidad para la satisfacción del cliente y para que tenga mayores herramientas disponibles para optimizar sus marketing y sus ventas.

Asesoramos al cliente porque nuestros clientes pueden decirnos qué hacer y cómo distribuir su presupuesto, pero la responsabilidad de la Agencias es ver el tipo de producto, sus ventajas y desventajas, en relación a la competencia, cómo está en el mercado, qué marcas existen, etc. Es decir, hacer una investigación inicialmente del producto y de acuerdo a esto definimos si es necesario hacer TV, Radio, POP, impulsadoras de ventas, etc. Hay que ver, no es así no mas con que el cliente te diga, tengo tanto y quiero esto, y esto. Hay que darle un asesoramiento especializado a través de un estudio realizado que le permita a él una toma de decisión un poco mas certera.

9. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Son inmensas. Constantemente estamos innovando en la calidad y en la variedad del servicio al cliente. El trabajo se hace de una forma mas científica porque se basa fundamentalmente en estudios.

Tenemos un problema local, es que nuestro mercado todavía no está en condiciones de poder competir en la gama de servicios que te ofrece la integralidad de la comunicación. Nuestro mercado publicitario local, las Agencias locales que llevan cuentas locales únicamente, no están preparadas para ofertar una gama de servicios que te brinda la comunicación integral porque por lo general tienen clientes pequeños y medianos que no

tienen grandes presupuestos para hacer inversión en los diferentes medios que te ofrece la comunicación integrada.

En cambio, una marca trasnacional que tiene una agencia vinculada a una internacional, que está acostumbrada a que le oferten una variedad de servicios y que tiene presupuesto para hacerlo, entonces va a demandar ese servicio.

Entonces las Agencias locales no están en las posibilidades de ofrecer ese servicio, porque están compitiendo en una situación, no de desventaja, sino en una situación diferente en cuanto a su misma estructura. Las Agencias locales pequeñas, te dan creatividad, pautan Radio, Prensa, TV, hacen volantes, pero hasta allí, son los servicios básicos que por lo general demanda su clientela. Pero a este otro tipo de Agencias se le demanda una mayor cantidad de servicio porque son cuentas que están acostumbradas a ofrecer una gama mas amplia de servicios.

Hilo Publicidad es una Agencia que ofrece los Servicios de Comunicación Integrada?. Tuvieron una transición?, cómo fue?. Por qué optaron por cambiar su forma de trabajo de hace muchos años?

Primero no es un cambio brusco, no es que nos reunimos y decidimos que hoy dejamos de hacer esto y mañana vamos a comenzar a hacer lo otro. Entonces andá a comprar todos estos equipos que necesitamos, te contratás a tales y tales personas porque mañana queremos arrancar así. No, ha sido un proceso gradual. La misma Globalización, las mismas relaciones del comercio han ido permitiendo de que te vayás acoplando al mercado internacional, unos con mas velocidad que otros.

Los mismos medios te van exigiendo este cambio. Por ejemplo, La Prensa te decía que el diseño ya no lo acepta en tal y tales programa, entonces para eso, la Agencia tenía que comprar una *Mac* o una *G4* con programas especiales. La TV te dice, ya no trabajo con formatos de $\frac{3}{4}$, ahora trabajo en formato *betacam*.

El desarrollo de los medios es determinante en el desarrollo de la Comunicación. El correo electrónico vino a agilizar una serie de procesos y a darte la posibilidad de poder ampliarte en tu mercado.

De acuerdo a las necesidades de los clientes, la Agencia se va acoplando y por supuesto mejorando, eso es fundamental. Porque si tenés clientes que no te demandan nada, no tenés necesidad de hacer mayor inversión.

Pero si ese cliente no le demanda nada, la Agencia asesora al cliente con respecto a las actividades que debe realizar. Allá si el cliente acepta el asesoramiento que le está dando su Agencia o se queda a como está. Generalmente no, hay cierto olfato en el comercio y la tendencia es hacia ir mejorando y a ir superando las maneras de realizar marketing a nivel local. Si hay una tendencia hacia buscar nuevos nichos de mercado, cómo llegarles, a ir siendo mas creativos en marketing. Entonces se hace necesario siempre hacer un mayor esfuerzo estar al día, no solo con la tecnología, sino con los nuevos conocimientos para darles un mejor servicio al cliente.

ANEXO 8

Entrevistas de empresas Transnacionales

Nombre de la Empresa: BellSouth
Nombre del entrevistado: Roberto Sansón
Cargo: Director de mercadeo
Agencia que lo atiende: Imagen Publicidad

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Me he dado cuenta que en Nicaragua la gente no entiende que es Globalización y lo confunde con imperialismo y con cualquier cosa. Globalización es una cosa que empezó mas o menos a finales de los años 80 y ha sido la apertura de los mercados y el predominio de la forma de pensar del capitalismo económico en todos los países luego de la caída del comunismo en el 89. Eso dio pie a que todos los países se unificaran y que el capitalismo sea moderado para una mejor forma de organización económica de los países, por ende las industrias, sobre todo las empresas europeas y norteamericanas se dieron a una serie de mercados nuevos que se abrieron, entre los cuales, el caso de Nicaragua es un caso típico por haber sido un país que tenía problemas de comunismo en el pasado, pero se da en todos los países.

Al haber menos barreras en el comercio, se hace mas fácil que trasnacionales hagan comercio en diferentes países y hagan *outsourcing* de los procesos de producción, que re localicen sus plantas en otros países. Caso típico es *Nike*, que manda sus plantas de producción de zapatos a Asia, y la empresas están en los Estados Unidos. Este es un caso típico que viene como producto de la Globalización, porque al globalizarte comenzás a ver las mismas tendencias en diferentes países y se empieza a ver un consumidor universal, que generalmente está en la gente joven ya que son los que están mas expuestos al cable, al desarrollo de los viajes debido a la reducción de los precios del transporte, sobre todo de la aviación, a una cultura universal que es una cultura un poco estándar que viene muy marcada por la parte de Estados Unidos, muy llevada por la música y los fenómenos de la moda, etc.

Todos estos son factores y tendencias que se han dado y que hoy en día es muy fácil para las empresas comercializar en un país o en varios países y buscar sus recursos en miles de países; se hace todo a escala, no hay barreras, hay un acceso mucho mas sencillo, que es parte de todo este proceso de Globalización.

Se mal entiende como Globalización con imperialismo, con que todas las cosas sean iguales, con la regionalización de actividades que no tiene absolutamente nada que ver; al ser globalizados quiere decir que vos podés trabajar en muchísimos países, desde el punto de vista de industria; quiere decir que las empresas como BellSouth, salidas de Estados Unidos vienen a países de Latinoamérica porque habían oportunidades de negocios interesantes y porque tenían un modelo de trabajo que podía funcionar. Que quiere decir un modelo de trabajo?, no tenían los problemas de la burocracia, de corrupción, de tarifas, de salarios, barreras de entrada que no te permitieran competir; porque trasnacionales han existido siempre, la diferencia es que antes lo hacían de una manera talvez un poco mas local, mas central, no podías ocupar tus recursos de la forma más óptima porque tenías muchas otras barreras. De allí salen muchísimas cosas como el *outsourcing* en diferentes países, la regionalización de la Publicidad, que son cosas que se pueden usar y que muchos países todavía no logran sacarles el provecho al máximo.

Hay varias cosas que han pasado en Nicaragua, sobre todo con las Agencias. Una Agencia de Publicidad al final es un talento humano, creativo, que puede o no estar asociado con una trasnacional de una Agencia publicitaria que está en otros países. Al asociarte, al igual que una franquicia, lo que te da es el *expertís* del conocimiento de otras compañías en procedimientos, en formas de trabajo, que es el valor de una agencia de publicidad, en manejo de bancos de campañas, de bancos de datos, de creatividad, al igual como traerte algunas cuentas corporativas que las maneja la agencia local bajo los estándares y las reglas de la agencia internacional.

Tiene muchísimos beneficios porque desarrolla el talento humano, es el *know how* que se conoce, que vos lo traés, no lo tenés que inventar y que realmente aprendés. Es lo mismo, como nosotros al trabajar acá, tenés un talento humano en BellSouth, pero tenés una serie de aprendizajes que tenés con la corporación, por estar envuelto en muchos otros mercados que no son el de Nicaragua; ese es un gran beneficio para nosotros traer a Nicaragua cosas que si funcionaron en otros países, sin necesidad de desarrollarlos nosotros

localmente, cosas que la forma en como se hicieron en otro lado se pueden adaptar y obtener beneficios locales.

Las desventajas también son grandes, en el sentido de que te quita flexibilidad. Muchas veces te quita independencia, todo depende de cómo se estructura la agencia, hay agencias que son mas flexibles que otras. Hay agencias en Nicaragua que están solo de nombre, porque son solo para manejar una cuenta.

Lo veo extremadamente positivo, y creo que las partes positivas totalmente sobresalen y son muchas mas que la parte negativa, en el sentido que te traen a un país como Nicaragua, que en la parte publicitaria es subdesarrollado completamente por ser un mercado muy pequeño, te lleva y te actualiza rápidamente a las mejores técnicas que realmente están en el mercado global, que en la Publicidad es donde vos podés decir que es mas un mercado global porque realmente son ciertas agencias que manejan cuentas en todos los países. En la Publicidad no hablaría de países sino que hablaría de mercados. Dado que lo que vos vendés en Publicidad es creatividad, que se puede trasladar fácilmente entre fronteras, también son cosas que son muy sencillas de manejar. El caso mas típico cuando traés un anuncio de otro país, estás importando un producto terminado de otro lado, estás importando la creatividad, el conocimiento, la producción del anuncio y nosotros solo lo adaptamos y esta es una cuestión que hace unos cuantos años no era tan fácil. Esto se dio con el desarrollo de las telecomunicaciones, con el desarrollo de toda la parte tecnológica es mucho mas sencilla hacerla el día de hoy.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Lo principal sobre todo es el capital humano, el desarrollo y formación de publicistas de verdad, te diría de mercadólogos con énfasis en Publicidad. Que es lo que pasa generalmente, lo que vos tenés aquí son gentes de diferentes profesiones que se dedican a Publicidad porque han visto una oportunidad, pero no ven la sofisticación y la especialización que en Publicidad marca en ciertos niveles. Muchos de los creativos, trabajan de creativos porque lo tienen como fortaleza, pero no es que tienen el *background* de comunicación.

Si vos ves el caso de nuestra Agencia de Publicidad, discutimos con ellos temas que son de carpintería pero no temas de fondo de estrategia y comunicación, porque la Agencia se queda mucho en tomadores de pedidos y en ejecutores de lo que el cliente les dice, mas que realmente en consultores de comunicación, de estrategias, que de hecho es para donde van todas las Agencias y para donde va lo que es incluso el concepto del manejo integrado de la comunicación.

Nicaragua mientras tenga el mercado tan pequeño que tiene, siempre va a tener una industria publicitaria pequeña, porque esta depende totalmente de la industria macro de la economía del país. Conforme nuestras propias empresas pequeñas nicaragüenses hagan más publicidad y producción local, le dan la oportunidad que se desarrolle el talento local. Conforme al *pool* del talento local vaya creciendo vos vas a mejorando las habilidades y la capacidad que tenés en la parte publicitaria. Esto ha cambiado incluso aquí, si te fijás hace 4 o 5 años no teníamos tampoco las herramientas publicitarias que tenés ahora, los medios que podés tener para anunciarte. Hay mucho de la creatividad que nos falta para explorar cosas nuevas, así como discutimos hacer cosas que sean *beyond de line*, que sean cosas que sean “*guau*”, es decir, buscar cosas diferentes de lo que es la Publicidad normal, masiva y común. En Nicaragua todavía no tenemos aún saturación del mercado y cuando esta saturación se de, es cuando tenés que empezar a buscar otras formas de Publicidad para que realmente tu producto y tu mensaje sea escuchado y sobre todo notado. Todavía estamos a unos 5 años para que esto pase, talvez en algunos medios puede que pase mas rápido, por ejemplo la TV o la Prensa, pero todavía tenés campo amplísimos, por ejemplo tenés las revistas y los suplementos en los periódicos que son medios subutilizados y cuando eso pasa es cuando entran otros factores de la Publicidad como las Relaciones Públicas, que te van a entrar a ayudar y hacer otro papel, entonces cambiás un poco el giro, y tenés la Publicidad para un fin y las Relaciones Públicas para otro fin.

La clave para que se desarrolle el mercado publicitario en Nicaragua, va a ser que se desarrolle una industria local que vaya creciendo, como la banca que hace bastante publicidad como otras industrias que vayan fomentando que se haga Publicidad en Nicaragua y que el talento local pueda tener acceso a desarrollar esas cosas, eso es lo que te va a permitir ir teniendo una industria publicitaria mucho mas sólida y mucho mas fuerte.

3. *La agencia con la cual trabaja, le ha mencionado el término Comunicación Integrada de Marketing?*

Nunca en la vida. Ni la Agencia nos lo ha mencionado y sería difícil ponerlo en práctica en una empresa, digamos en el caso de nosotros, porque los puntos de contactos con los clientes están divididos en una serie de departamentos que no necesariamente coordinamos todos.

Que quiere decir Comunicación Integrada de Marketing, que todos los puntos de contacto con tus clientes manden un solo mensaje, de manera que toda la empresa parece que se está comunicando de la misma manera y mandando el mismo mensaje, que es lo correcto, lo que pasa es que muy difícil de organizar, pero una vez que eso se organiza es una cuestión bien poderosa; estamos hablando de que los *show rooms* envíen un mensaje, de que los uniformes de la gente envíen un mensaje, de que la forma en que se atiende en el teléfono envíe un mensaje. De hecho la Publicidad es la parte mas fácil de controlar pero también la menos creíble del *mix* de Comunicación Integrada de Marketing.

La CIM es una de esas cosas que pasarlas de la teoría a la práctica es complicado, porque el departamento que maneje esto no tiene el control sobre todas las otras áreas porque está separado.

4. *¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?*

5. *¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?*

Que importancia tiene que vos presentés una imagen estándar, constante y conciente en la mente de los clientes, en el sentido de que si tu estrategia, toda compañía desarrolla el marketing en base a una estrategia, que es tu estrategia de cómo competir en el mercado, si tu estrategia es que vos tenés que posicionar una imagen de esa forma, entonces la CIM es básica y fundamental para que podás empujarte por ese lado, no quiere decir que es la única forma que lo podés hacer, sin embargo va a ser una herramienta realmente estratégica y te va a poder ayudar a empujarlo.

Cualitativamente tenés realmente la Imagen de la compañía, la consistencia, el apoyo de la estrategia, incluso te ayuda para los valores de la empresa y para su moral, porque hace que todos los que participan con el cliente, entiendan conozcan y estén

trabajando coordinados sobre una misma meta, porque al vos saber como tenés que trabajar, estás poniendo en práctica lo que es la filosofía de la empresa y no tenés esa incongruencia entre lo que dice la dirección que quiere hacer y lo que realmente termina haciendo en el piso, porque realmente las 2 cosas están coordinadas, este es un valor que es intangible pero extremadamente importante.

Cuantitativamente, para poner un objetivo cuantitativo, necesitás saber una parte numérica donde ponerla, pero te diría que se te va a reflejar principalmente en ventas, reducción de reclamos, definitivamente se podrían poner indicadores que podés atar a esta estrategia. Como todo es Publicidad y marketing va a ser la ejecución correcta de todas las actividades que la conforman, de nada te sirve todo esto si estás mal en precio, que si los clientes no quieren un buen servicio al cliente sino un buen precio, etc.

6. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

A corto plazo, yo te diría que sería más fácil implementarlo en las compañías medianas o pequeñas, donde es más fácil donde hay un control de esto. Por decirte algo, en el mercado local una compañía familiar, donde la persona que se encarga, es decir la gerencia y entienda el concepto es mas fácil implementarlo. En el corto plazo, creo que todas las compañías vamos a estar buscándolo de alguna forma, no se si compañías grandes, trasnacionales que son las que están mas expuestas al concepto. Las empresas locales, la banca, pueden ser comercios que pueden implementarlo mas fácilmente, y los que los detiene definitivamente es el conocimiento de esta forma de ver, que en realidad es una filosofía y las ventajas que le van a sacar a este tipo de actividades.

Esto es algo que si las Agencias de Publicidad quisieran, lo podrían difuminar de una manera mucho mas agresiva de lo que lo han hecho hasta ahora. Volvemos al punto, al ser tomadores de pedidos, y no tienen una forma de trabajo mucho mas pro activa, es que ellos no lo han explotado este concepto para que sus clientes luego lo ocupen.

Esto es como la filosofía del Control Total de la Calidad, vos sabés que lo tenés que hacer, sabés que es una cuestión que te va a traer éxito y que es muy buena pero como te involucra mucho de la empresa necesitás tener todo el apoyo de la alta gerencia y ser un tipo de proyecto de empresa, mas que de un departamento. Es mas una cuestión interna de

la empresa que se debiera poder solucionar y perseguir, es una cuestión mas de priorización de lo que trabajan los recursos de la empresa, de que la filosofía funciona o no y que sea un éxito o no.

*7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación?
¿Algunos indicadores?*

El presupuesto publicitario debe ser alrededor del 4% de las ventas. Por lo general dependiendo de la industria anda entre el 4% y el 6%. Acá se hace en base a las ventas proyectadas del año e incluso se maneja mensualmente en base a las ventas de cada mes. Es decir no podés poner mas publicidad de lo que te soportan tus ventas por los indicadores que se tienen, en este caso, el costo de adquisición de los clientes. Viéndolo año con año vos ves en cuanto va a crecer tu base de abonados, en cuanto van a crecer tus ingresos y en base a eso se poner un porcentaje.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

No necesariamente, del todo. De hecho aquí nos acostumbramos a tener presupuestos altos por la industria, porque si fuéramos una empresa pequeña, tendríamos que buscar cómo sobrevivir y cómo vender lo podés hacer aún sin presupuestos grandes. Por eso es que tenés todas las actividades de *Beyond the line* para causar impacto, tenés todo lo que se llama *marketing de guerrilla*, que en realidad son técnicas para tratar de ocupar cosas más baratas. Si te ayuda cuando tenés una fuerte competencia, porque a la larga te hace un gran *awareness* que es lo que hacen que seas la primera opción en la que los clientes piensen. Algo que no se puede subestimar es que el posicionamiento en la mente de la gente se va creando por diferentes formas y una publicidad continua y bien mantenida es lo que al final te lo crea.

¿Vos creés que al aplicar el concepto de CIM podrías reducir la inversión publicitaria y obtener mayor provecho?

Se podría destinar parte de las campañas que hacemos, por ejemplo las campañas institucionales. Hay cierto tipo de publicidad que no podés dejar de hacer, la

promocional y la estacional por ejemplo, sin embargo no tendrías que hacer tanta publicidad masiva si tenés una buena y sólida estrategia de CIM.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

En la parte creativa, un poco por la situación de las agencias aquí es muy poco, se debieran de meter mas como asesores para las campañas. Localmente se meten muy poco, eso un poco tanto por el trabajo diario tan rápido que tenemos nosotros y mas bien la Agencia está siempre un paso atrás de lo que queremos hacer y mas bien el grupo de marketing se mueve mas rápido de lo que es la Agencia. En ciertas cosas, talvez en un 15% se meten en detalle. En la parte de medio si nos aconsejan mas, no cambian mucho su recomendación, pero si te dan mucho mas apoyo y juegan un papel mas activo en la parte de medios que en la parte creativa.

Nosotros tenemos un 40% de culpa y la Agencia tiene le 60%. Esto también es una cuestión de confianza de lo que ellos te van a entregar si vos los dejás solos. Lo que he visto en otros países, la persona que maneja la marca, es alguien que entiende la dinámica, que entiende todas las variables de la competencia, que entiende como funcionan el producto, está metido y te puede dar una sugerencia; ese tipo de compromiso no lo veo aquí, porque aunque nos quieran la marca, no es solo quererla que realmente entender la mecánica y la dinámica que se lleva día a día. Lo que realmente es que debiéramos tener un proceso de comunicación todavía mas cercano, de manera que la Agencia se involucre a este nivel de intimidad con lo que pasa a lo interno de la compañía y con los que estamos viendo en todos los procesos. Ese tipo de involucramiento no lo siento todavía.

La Agencia se ha quedado en un papel muy superficial. También en la parte de pro actividad, que ellos no se muevan para realmente estarnos empujando con el tipo de actividades de promociones, es decir pensar es gratis y ellos podrían estar con una actitud pro activa para ir cambiando suficiente rápido. Eso lo sentís con el tipo de actitud profesional que tienen un grupo contra otro, lo hemos sentido con las Agencias de Investigación de mercado, pero una Agencia que realmente viene y hace lo que vos le decís contra una que hace, analiza, revisa, te recomienda y te lleva mas allá, un especialista en comunicación debiera hacer lo mismo, te recomienda tu estrategia, te cambia, en vez de ser

un receptor de lo que nosotros estamos cambiando y tenemos que hacer toda la estrategia y todo el pensamiento, ellos podrían estar allí avanzando, pero tienen que dar ese paso extra que creo que hay un poco de personalidad y de carácter detrás de todo esto. También hay un poco en la parte de organización y de procedimientos.

Si fuéramos una industria mas suave y que va mas despacio pienso que ellos podrían involucrarse porque vamos a su ritmo, pero nosotros vamos tan rápido y les damos tanta carga de trabajo, están ahogados en carga de trabajo y no pueden meterse mas en la parte estratégica. Allí es cuestión en la que nosotros para tratar de involucrarlos un poco mas. Es una cuestión que poco a poco nos vamos a ir adaptando, pero considero que estamos todavía largo.

Nombre de la Empresa: Copamex IUCASA
Nombre del entrevistado: Deyanira Blandón
Cargo: Gerente de marca
Agencia que lo atiende: Publimerc DDB

Copamex IUCASA es una empresa de capital sueco – mexicano. Es una empresa trasnacional que está en todos los continentes, tenemos operación en Europa, en Asia, en África, en toda América, con la diferencia es que en cada continente no estamos con los mismos productos ni las mismas marcas.

Como IUCASA solamente, es una empresa que tiene 50 años de estar en el mercado nicaragüense y como Copamex IUCASA, tenemos 4 años. Inicialmente era capital nicaragüense y hace 4 años es de capital sueco y mexicano.

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Como empresa ha sido súper beneficioso porque, aparte que el producto principal que existía, Velvet fue la única marca que tuvo IUCASA por mucho tiempo y al venir el capital extranjero, se renovó la marca, se mejoró muchísimo la calidad del producto, los procesos de producción, se mejoró incluso la imagen del producto y además se trajeron productos que no existían en ese momento en el mercado.

A nivel administrativo, la empresa cambió totalmente, el organigrama cambió, no existían los gerentes de marca, solamente existía un gerente de ventas.

Me parece que el fenómeno de la Globalización hizo que el capital extranjero se interesara en IUCASA ya que vieron la oportunidad de entrar en un mercado donde no estaban y donde había una marca que era líder, que al comprarla inmediatamente se volvían líderes de mercados y les daba la oportunidad de entrar con otras marcas.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Hay muchas estrategias que se trabajan a nivel regional, ya sean de precios, de ventas, de comunicación. Pero como cada país tiene cosas muy especiales, sobre todo Nicaragua, que incluso a nivel de Centroamérica es diferente a los otros países, hay muchas cosas que se trabajan de manera local.

Debido a que en Nicaragua no terminamos de arrancar, hay cosas que han sido súper exitosas en otras partes del mundo y que las vemos aplicables para Nicaragua, se traen las ideas, se analiza el proyecto, se presentan y se ejecutan, pero hay otras que, por lo mismo que te mencioné, que en el mercado todavía no es necesidad, simplemente ni siquiera se toman en cuenta. Claro que de aquí a dos años, probablemente se van a poder hacer en Nicaragua.

3. La agencia con la cual trabaja, le ha mencionado el término Comunicación Integrada de Marketing?

Nosotros estamos muy enfocados al punto de venta, y participamos en las promociones de nuestros clientes. No hacemos mucha publicidad masiva porque tenemos un producto líder en el mercado.

Básicamente la función de la Agencia es que, yo llego y les digo que tengo tal promoción, les llevo todo hecho para que me hagan una propuesta de diseño, fecha, hora, qué es lo que quiero, buzones, afiches, habladores, separadores; a veces ellos si me proponen ideas, pero yo llevo todo.

En otro casos, llego y les digo, tengo este evento y la idea es tal, cómo la podemos mejorar, allí si me asesoran para algunos eventos. O pasa que a veces tenemos eventos con una idea regional que se ha hecho en 9 países y Nicaragua es el último país, pero a mi no me gustó la idea, tengo la flexibilidad de cambiar algunas cosas siempre y cuando sean para mejorar, entonces me siento con la Agencia y vemos nuevas ideas.

En Nicaragua, a parte de comercializar los productos, algunos se fabrican localmente. Entonces esto hace que el proceso sea mas amplio, y para mi como gerente de marca es mas beneficioso porque tengo que ver desde la investigación y desarrollo del producto hasta lo último.

¿Y todo esto te lo hace la Agencia?

No, eso lo hacemos nosotros, lo hago yo como gerente de marca. La empresa misma hace la investigación de mercado, hacemos un proyecto, se presenta a la gerencia regional, hay un proceso bien complejo, la gerencia regional lo aprueba, hay un departamento de calidad para desarrollar desde el *dummie* del producto, se prueba mil veces.

¿Cuál es la participación de la Agencia?

Básicamente, cuando todo está hecho, me voy donde ellos a que me desarrollen material POP, o alguna actividad especial. Yo me encargo de algunas cosas y ellos de otras.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

5. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

6. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

En Nicaragua las Agencias se han dedicado a hacer Publicidad solamente, es decir hacer diseño y material POP. No vienen y se sientan con nosotros todo el proceso, desde investigación de mercado hasta que salió un producto o un servicio final. Ellos no pasan con nosotros todo ese proceso, y buscamos a la Agencia hasta que ya está todo hecho y solo necesito lanzar el producto.

¿Vos creés que es por falta de creatividad de la Agencia o porque simplemente como cliente ya sabés lo que querés y no dejás que la Agencia te asesore?

Por lo general, yo se que es lo que quiero, y hay casos incluso que no es ni lo que yo quiera, como te digo, hay una gerencia regional y a nivel transnacional es un tema delicado, porque hay cosas que no puedo dejar de hacerlas como ya vienen, muchas veces

talvez por la misma experiencia que he tenido que siempre se ha trabajado de la misma forma, sea esa agencia o cualquier otra.

¿Considerás a la Agencia como un aliado o asesor o simplemente como un ejecutor de tus solicitudes? ¿Vos confiás en tu Agencia?

Yo confío en mi Agencia, pero en realidad no es cosa de ellos que no puedan apoyarme en todo lo que requiero. En Nicaragua las Agencias todavía no son Agencias que te ofrecen un servicio integral, ellos también están pasando un proceso de cambio y adaptación a las nuevas tendencias.

7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?

Nosotros tenemos una proyección de venta anual, y en base a esa proyección se destina un % que ya está definido por país. Entonces se crea un fondo de mercadeo y ese fondo lo tengo autorizado para todo el año.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Nombre de la Empresa: Banco UNO
Nombre del entrevistado: Jaime Altamirano
Cargo: Gerente General
Agencia que lo atiende: Huella Publicidad

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Globalización desde el punto de vista publicitario yo lo interpreto así: Cada vez mas, como los mercados están abiertos en todo el mundo, podemos consumir, o cualquier empresa puede comercializar sus productos en cualquier país del mundo, ya no solo en su país de origen. Las empresas están teniendo que pensar como hacer sus mensajes publicitarios, que se adapten a cada uno de los distintos mercados que atienden alrededor del mundo.

Entonces yo creo que la Globalización de la Publicidad, no es mas que eso, es el poder cada vez adaptar las estrategias publicitarias y mensajes de comunicación de una marca o una compañía hacia distintos mercados. Eso es, digamos esfuerzos directos hacia un mercado, pero también es importante que ahora los mensajes publicitarios, y sobre todo si hablamos de una marca globalizada, tienen que llegar a todas las audiencias de una forma general también con mensaje unificado, tiene que transmitir los valores de la marca, la imagen del producto. Mas bien un mensaje Globalizado, es un mensaje bien ecuánime, no se puede pelear con nadie.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Definitivamente estamos dando los primeros pasos, diría que si nos falta mucho trabajo por andar, pero ya existe una conciencia tanto en las Agencias de Publicidad como en las Empresas, sobre todo empresas regionales como esta, que operamos en varios países y que en algunos de esos países tenemos competencia de compañías multinacionales.

Si hay una conciencia de cómo ir dando esos pasos hacia como tener una estrategia de mercadeo regional, que es bueno tener tácticas locales, pero hay que mantener

una estrategia de comunicación, de publicidad y de imagen, regional y sobre todo que pueda competir con comunicación mas sofisticada que traen otros competidores, digamos de países desarrollados que están ya operando aquí en Centroamérica.

3. ¿La agencia con la cual trabaja, le ha mencionado el término Comunicación Integrada de Marketing?

Que lo recuerde como tal, y que lo haya mencionado específicamente bajo esos términos no.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

La Publicidad tiene varios medios, medios masivos, medios impresos, exteriores, está lo que es el marketing directo, incluso el marketing interno.

Nosotros hacemos algo bastante parecido a la Comunicación Integrada de Marketing, sin embargo, el impulsador de esa estrategia no es la Agencia de Publicidad, somos nosotros.

Por ejemplo, frecuentemente desarrollamos campañas donde nosotros definimos los medios; este es el producto, necesitamos hacer un *testing* del producto, pedimos que la Agencia nos organice *focus groups*, encuestas telefónicas para medir el grado de aceptación del producto, luego les solicitamos que nos trabajen la campaña de comunicación, y nosotros les pedimos que dentro de esa campaña de comunicación venga material específico para cada uno de los canales que nosotros utilizamos. Entonces allí es donde nosotros empezamos a aplicar la parte de Comunicación Integrada de Marketing, porque tenemos una comunicación vía correo electrónico, por ejemplo, que va de la mano de llamadas de *telemarketing*, de visitas de nuestros asesores financieros directamente a la oficina o a la casa del cliente, que va de la mano del material publicitario en nuestras sucursales, incluso correos directos que salen a nuestros clientes, y además viene la parte masiva. Entonces allí es donde vos estás completamente integrando todos tus canales de comunicación que tenés con el cliente.

Las Agencias prácticamente se han convertido en ejecutoras de nuestras solicitudes. No hay pro actividad de su parte para recomendarnos una estrategia de comunicación integrada adecuada. Creo que lo que pasa que las Agencias de Publicidad en Nicaragua se han enfocado en los medios masivos, entonces ese tipo de recomendación si las tenemos de parte de ellos, por decirte, si te vas a pautar en TV, ellos te dicen, dependiendo de la audiencia a la que va dirigido el producto, entonces nos recomiendan por canales, según *ratings*, etc., ese trabajo creo que lo hacen, pero la integración de todos los canales para poderle llegar al cliente no la hacen ellos, parte de nosotros, las solicitudes hacia ellos, básicamente ellos ejecutan las instrucciones que nosotros les damos y luego nos encargamos de hacer el despliegue de la campaña. En el tema de Relaciones Públicas, ocurre algo bastante similar, ellos son unos facilitadores de contactos con los medios de comunicación, pero al final somos nosotros los que definimos los mensajes básicos que queremos comunicar, preparamos a los porta voces de la institución que van a tener que presentar el producto en los medios de comunicación, etc.

Es una labor difícil, porque hablándolo así tan sencillo, suena como que la culpa es de la Agencia, que ellos no son pro activos, pero siento que lo que hace falta, primero es una cierta disposición de los clientes, no creo que toda la culpa sea del lado de la Agencia. Los clientes, muchas veces creemos que somos dueños de la razón, y utilizamos a la Agencia de Publicidad solo como una ejecutora de direcciones o de trabajos que les solicitamos, no los dejamos a veces asesorar como debieran.

¿Por qué se da eso? ¿Será que hay falta de confianza?

Pasa lo siguiente, las Agencias de Publicidad, como muchos otros negocios aquí en Nicaragua, son muy jóvenes. Aquí la industria publicitaria volvió a renacer desde apenas hace 10 años, y muchas de ellas son agencias jóvenes que por lo mismo de tener poco tiempo de estar operando, no tienen una especialización en una industria específica, que creo yo que las agencias deberían ir trabajando. Si ellos tienen una relación con un cliente estratégico, ya no hablemos tanto de banca, digamos seguros, o automóviles, esa Agencia se tiene que especializar en el marketing de la industria de automóviles. A través de su red, si están afiliadas a alguna red mundial de Agencias, constantemente tienen que estar viendo cuales son las tendencias de esa industria, la forma que hacen marketing y desde allí partir y hacer recomendaciones completas a los clientes. Entonces, si el cliente percibe que la Agencia tiene un entendimiento de la industria donde uno está operando, entonces somos

mas susceptibles a decir, bueno la verdad es que ellos son los expertos en Publicidad, ellos dominan el marketing y la Publicidad de la industria, en este caso podría ser de banca por ejemplo, entonces uno está mas sujeto a caer en la posición de aceptar recomendaciones de la Agencia; el problema es que esa especialidad no existe en las Agencias. O sea, no hay una Agencia, al menos con las que yo he trabajado, que te diga, somos campeones en marketing de servicios financieros, sabemos cuales son las tendencias, los líderes mundiales están haciendo esto, no hay ese trabajo.

¿Será falta de interés de parte de la Agencia?

No puedo generalizar, pero te diría, por ejemplo en el caso con la Agencia que nosotros trabajamos. La razón por la cual estamos nosotros allí, no es por su conocimiento de la industria ni mucho menos, sino porque en realidad presentan propuestas creativas que son frescas, que no las tienen las demás Agencias. Aquí somos todavía somos muy conservadores con la Publicidad, y no nos gusta arriesgar, porque también en parte es culpa de los clientes, que no nos gusta arriesgarnos con propuestas de comunicación retadoras. La Publicidad para que sea efectiva tiene que llamar la atención, tiene que romper esquemas, tiene que ser algo nuevo. Esta Agencia con la que trabajamos tiene esa característica, presentan propuestas creativas, mucho mas frescas, modernas que las otras Agencias con las que hemos trabajado, y quizás nosotros lo encontramos hasta cierto punto conveniente, que sea una Agencia pequeña, que no maneje grandes marcas, porque a la vez nos da la flexibilidad de una mejor atención a nosotros. No se sabe si es una mala costumbre de nosotros requerir eso de una Agencia por la forma en la que operamos, pero esta compañía tiene un ciclo de innovación altísimo, nosotros constantemente estamos con nuevas ideas, productos nuevos, promociones, somos súper agresivos y súper rápidos y hemos encontrado, que a veces, trabajar con Agencias que tienen un método de trabajo demasiado estructurado, demasiado burocrático, no nos ha funcionado porque los tiempos de respuesta no son lo suficientemente rápidos para nosotros.

Estamos con la Agencia que estamos, primero porque son creativos, porque trabajan bien desde el punto de vista gráfico y porque nos dan un servicio rápido y bueno, básicamente, hasta allí, pero me atrevería a decir que no hay ninguna Agencia de Publicidad en Nicaragua que tenga un dominio superior de una industria específica que haga que un cliente diga: Me voy con ellos porque ellos entienden la industria de servicios financieros o la industria de tarjeta de crédito. Básicamente los criterios por los cuales

escogemos a la Agencia es básicamente esos dos, la creatividad, alguna química que haya, que uno sienta que son gente con la que uno pueda trabajar y el servicio, que sean rápidos, oportunos, etc.

5. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

Efectividad, definitivamente, midiéndola en la cantidad de ventas, o de éxito que tiene una promoción versus el dinero invertido. Te diría efectividad desde el punto de vista que mejora nuestras ventas a un menor costo.

Segundo, creo que te va creando una cierta lealtad con el cliente, porque el tema con la Comunicación Integrada de Marketing es enviarle el mensaje que le tenés que enviar a la persona a la que se lo tenés que enviar. Ya no es tanto marketing masivo, que lanzás un mensaje para todo el mundo, sino que vas haciendo un mercadeo por segmento de clientes, entonces le das un mensaje que de verdad le sirva y sea relevante para cada segmento, entonces el cliente va percibiendo que es una empresa que entiende y le ofrece lo que él está necesitando en ese momento.

6. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

Hablando de Banco UNO, estamos en un punto donde nos estamos volviendo expertos en el tema de Comunicación Integrada de Marketing. Nos hace falta muchísimo, hay muchas cosas como mercadeo de bases de datos, que ya estamos haciéndolo, pero todavía lo podemos mejorar muchísimo mas.

Te diría que ya existe esa frecuencia, sobre todo porque, en el caso de los servicios financieros, a diferencia de otras industrias, ya no es tanta la importancia en medios masivos sino que hay que tener claro que el marketing masivo no vende tanto como el marketing directo, es mas de imagen, de *top of mind*, de presencia en el mercado. Si vos querés vender, la efectividad está en el marketing directo.

Por otra parte, hablando un poco del resto de empresas, sobre todo las nacionales, si no adoptan este concepto, no van a poder continuar con su negocio, así de

sencillo. Las empresas que piensan que pueden vivir sin mercadeo, sin publicidad, son empresas o negocios pequeños, familiares que nacieron, como la pulpería de la esquina, y que están acostumbrados a atender al barrio, todo es de boca a boca y porque conocen al dueño le compran. Esto tiende a desaparecer.

Con el Tratado de Libre Comercio, la misma Globalización, viene un montón de empresas a ofrecer nuevos servicios, entonces las empresas que no manejen un marketing se van a morir, porque vienen mejores productos a menores precios.

*7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación?
¿Algunos indicadores?*

Definitivamente se asigna un parámetro en base a las metas financieras que tenga el banco. Nosotros manejamos algunos estándares, por ejemplo, gasto de publicidad por cuenta (adquirida o activa). La idea es mantener un índice de gasto que podamos comparar con distintos países.

Nosotros que operamos en distintos países podemos hacer esa comparación. Pero si hay digamos un %; por ejemplo se puede medir sobre los ingresos totales del año que genera el banco, se le asigna un % para gasto de mercadeo o sobre las utilidades. Hay varios índices que podemos utilizar y tenemos un rango del cual no nos podemos pasar.

En algunos casos se hacen excepciones, por ejemplo cuando son lanzamientos de productos nuevos, siempre existe un presupuesto que uno hace para todo el año basándose en esos índices.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

Yo diría que no. En realidad me encanta hacer publicidad masiva, me encanta producir comerciales de TV, pero creo que no es lo único. Una empresa que se dedica a invertir una millonada en construir su imagen en TV, si no hace una Comunicación Integrada como la que vos me decís, no le va a ir bien en sus resultados.

Creo que no es necesario, nosotros mas bien somos de los que pensamos de que cada año hay que ir tratando de disminuir ese gasto, no en términos globales, sino en términos como porcentaje de las utilidades, como hacerte mas eficiente cada año. Porque definitivamente, sobre todo en el negocio en el que nosotros estamos, es cómo ir tecnificando el mercadeo directo.

Por ejemplo, en tabaco, date cuenta la millonada de dólares que se gastaba en la industria tabacalera, BATCA, Philip Morris, eran unas campañas increíbles de TV, vallas publicitarias por todos lados, y la misma regulación ahora, les está diciendo, ya no pueden invertir en TV, ya no pueden anunciarse tanto en periódico como antes podían. Entonces se están dando cuenta, gracias a una regulación, que pueden gastar menos y dirigirlo a campañas directas, como es el tipo de mercadeo que hacen ahora los cigarrillos, gastan menos o siguen vendiendo igual o más.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Allí no me gustaría decir si o no, porque es como blanco y negro, me gustaría darles una nota del 1 al 10, me gustaría darles una nota del 1 al 10, yo te diría que tienen un 6.

Nombre de la Empresa: Texaco
Nombre del entrevistado: Grecia Centeno
Cargo: Gerente de Publicidad
Agencia que lo atiende: Hilo Publicidad

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Entiendo que es la integración a nivel mundial de todos los países y luego de las empresas. Esto para mí tiene que ver con una estandarización, ya que a veces ciertas empresas tienen lineamientos y tienden a tropicalizarlos en cada uno de los países, pero con la Globalización se estandarizan.

Por ejemplo, Texaco acaba de sufrir una transformación, que en cierta forma ha sido por influencia de la Globalización, porque esta nos obliga a ser más competitivos. La empresa se fusionó con Chevron y esta fusión nos ha beneficiado en el sentido que se tomaron las fortalezas de ambas empresas. Por el contrario, nos obligó a compactarnos en el sentido del despido de personal.

La Globalización te obliga a ser profesional, a mejorarte. Creo que la influencia de los medios de comunicación externos obliga a que seamos más profesionales, que las Agencias de Publicidad se preocupen por hacer mejores trabajos. Hay una escasez de creatividad increíble.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Se debe tener mucho cuidado cuando se habla de Globalización y enfocarse en las influencias externas que vamos a tener. Pienso que debemos tomar lo mejor de cada cosa y en este caso de nuestra empresa, debemos adoptar las mejores prácticas y tratar de adaptarlas a nuestro país. Aunque existan cambios, hay ciertos pilares que debe tener toda empresa. Un buen servicio al cliente por ejemplo, porque si no mi cliente no me va a comprar y un producto de calidad.

3. La agencia con la cual trabaja, le ha mencionado el término Comunicación Integrada de Marketing?

No, no conozco el concepto.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

Publicidad es ofrecer de una forma creativa tu producto a través de los medios de comunicación. Hacemos publicidad masiva y medios exteriores, no hacemos publicidad directa.

5. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

6. ¿Qué perspectivas, a su criterio, tiene el desarrollo de la CIM en el mercado nicaragüense?

7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?

No hay ningún porcentaje. La cantidad que vamos a invertir en Publicidad nos la asigna a la región la casa matriz en Miami y se distribuye dependiendo de la cantidad de estaciones disponibles en cada país, cantidad de clientes y la proyección de ventas.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

Definitivamente si. Para poder tener presencia de marca en todos lados necesitás de mucha plata para poder lograrlo. Además la publicidad en medios masivos, en los mejores medios es muy cara.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

La Agencia siempre nos asesora. Para tomar las decisiones para las promociones y campañas se hace a través de un comité que se forma con representantes de diferentes áreas a nivel interno y nos reunimos con la Agencia, luego esta última nos hace las recomendaciones acerca de los medios de comunicación masivos a utilizar.

ANEXO 9

Entrevistas de empresas Nacionales

Nombre de la Empresa: FAMA
Nombre del entrevistado: Ricardo Rodríguez
Cargo: Gerente de Publicidad
Agencia que lo atiende: Imagen Publicidad

FAMA es una institución de micro finanzas que desde 1992 a la fecha, ofrece al sector micro empresarial, pequeñas empresas y asalariados del país, una serie de servicios crediticios, que vienen a fortalecer y a mejorar el nivel de vida de estos organismos.

FAMA ha sido una de las instituciones pioneras en el apoyo al sector micro empresarial. De allí proviene el nombre de Fundación para el apoyo a la Microempresa. Al inicio su función específica era atender a las microempresas, pero con el tiempo se ha ido ampliando y desarrollando nuevos productos dirigidos a nuevos mercados metas como pequeñas empresas y asalariados.

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Hoy en día se habla mucho del término de Globalización y entiendo que la Globalización ha permitido que los mercados sean accesibles y que las fronteras no existan. Sin embargo, para poder llegar a esto, sabemos que hay mucho por recorrer porque en Nicaragua apenas se está iniciando con los Tratados de Libre Comercio.

A nosotros como institución, no creo que nos haya traído o nos vaya a traer problemas, mas bien pienso que es favorable en el sentido de que la comunicación y la tecnología a nivel mundial se han desarrollado enormemente, al haber empresas de comunicaciones (Publicidad) a nivel internacional que manejan sus filiales localmente. Esta representación de Agencias mundiales les permite a las Agencias locales, el traspaso de tecnología, conceptos de publicidad, creatividad, etc., lo cual es algo muy beneficioso para Nicaragua y para nosotros como empresa.

¿El hecho de que FAMA sea una empresa nacional relativamente pequeña, al momento de la apertura de mercado, no cree que en un futuro ustedes tenderían a desaparecer debido al auge de instituciones financieras internacionales con una gran capacidad de crédito?

Creo que no, por lo siguiente: La razón fundamental de la existencia de FAMA es el apoyo al microempresario, el microempresario es aquella persona que trabaja de forma informal y que no tiene muchos conocimientos contables o de administración, es un sector pequeño que no es atendido por la banca formal, que no son sujetos de crédito por instituciones bancarias porque no tienen suficiente garantía y no cumplen con los requisitos de crédito.

¿En qué los ha beneficiado?

Damos como un hecho como si estuviéramos globalizados, pero la verdad es que Nicaragua todavía está en pañales en este tema.

Como forma directa, me parece que actualmente no nos ha traído ningún tipo de beneficio.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Factores como un buen sistema de comunicación, con todas las tendencias de tecnología que podamos tener a nuestro alcance con una buena plataforma informática. Estamos hablando de avances tecnológicos, los cuales tenemos que aprender a usarlos para ser más competitivos y de esta forma llegar con mejores mensajes a nuestros clientes, con una atención mucho más rápida y hacer accesible el financiamiento al cliente, a las personas que no tienen garantías reales, a los microempresarios, a los asalariados, etc. Es una gama de mercados metas, que a medida que va pasando el tiempo la vamos consolidando.

3. ¿Considera que la Publicidad es un Gasto o una Inversión? ¿Por qué?

Consideramos que es una inversión, porque de toda inversión, después de cierto periodo hay que ver el retorno que obtenemos con esta. Sin embargo, una de las cosas difíciles es la medición de la Publicidad, porque conlleva a estar realizando muchas encuestas, o estar monitoreando la Publicidad de una forma tal que talvez no existe la cantidad de personal adecuado y especializado para realizar estas actividades. Aquí es donde entra en juego la Agencia de Publicidad. La Agencia de Publicidad nuestra, en este caso Imagen Publicidad, nos ayuda en este tema.

¿Qué tipo de Publicidad hacen?

Hacemos una mezcla. La Publicidad masiva en medios de comunicación y también hacemos publicidad directa, dependiendo del producto que queramos anunciar, ya sea a través de cartas, mensajes, etc. ya que tenemos una amplia base de datos.

¿Qué tipo de trabajos requieren de la Agencia?

La Agencia trabaja el concepto de la Publicidad en si, en cuanto a que los mensajes deben ser estandarizados y creativos. Lo que requerimos de la Agencia es que sea creativa y eficiente, que tenga una capacidad de respuesta rápida. En que nos entreguen todos los trabajos a tiempo, presentación de los diseños, su aprobación, su puesta al aire y su monitoreo. También en algunas ocasiones, requerimos de la Agencia la organización de eventos de Relaciones Públicas.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

Claro!, porque Publicidad es solamente anunciarse en medios masivos de comunicación.

Es una mezcla de lo que tiene que ver con la Comunicación en si, porque la comunicación no es solamente a través de la Publicidad, sino a través de promoción, que para implementar una promoción debe llevar Publicidad, RRPP y otras actividades de Comunicación que se deben interrelacionar.

5. ¿Es aplicable a su empresa el Concepto de Comunicación Integrada de Marketing?

Si. Todo debe llevar una estandarización en cuanto a concepto, dependiendo del medio que se utilice y así lo hacemos en FAMA.

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?

Definimos un presupuesto anual que se determina en base a la proyección de ventas para el año.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos mas altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Si, y nos asesora desde el momento en que vamos a definir el presupuesto anual para Publicidad, ya que nos elaboran un plan anual con la mezcla de medio recomendable dependiendo del plan para Publicidad que tenemos.

Nombre de la Empresa: Camas Luna
Nombre del entrevistado: Leonel Román
Cargo: Gerente de mercadeo y ventas
Agencia que lo atiende: Publimerc DDB

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Desde el punto de vista publicitario, realmente no he visto ningún cambio, pienso que la Publicidad se sigue manejando de la misma manera a como se manejaba hace 10 años atrás. Si ha habido y han surgido nuevas formas para anunciarte. Las Agencias de Publicidad me han atendido y me siguen atendiendo de la misma forma que lo han hecho siempre, mas bien lo que he visto es un crecimiento en sus tarifas.

En lo que respecta a la Globalización si ha habido un impacto , sobre todo en el aumento de la competencia que nos ha obligado a mejorar nuestra calidad y nos ha ayudado a expandirnos a nivel centroamericano, con la eliminación del pago de impuestos de introducción del producto en el resto de los países.

Ha sido bastante positiva la Globalización, nos van a dar los beneficios de una zona franca, porque necesitamos bajar nuestros costos, y el beneficio que recibimos es que toda la materia prima entra libre de impuestos.

Uno de los perjuicios es que me ha quitado mercado, el 90% del mercado era de camas Luna y al día de hoy tenemos el 50%. Y hemos tratado de contra restarlo promoviendo el consumo nacional.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

No supo responder la pregunta.

3. ¿Considera que la Publicidad es un Gasto o una Inversión? ¿Por qué?

Es una inversión cuando recibís los beneficios de esa publicidad que hicistes, cuando hacés una mala publicidad es un gasto definitivamente. Es una buena inversión siempre y cuando sea manejada correctamente, si la campaña es mal manejada, ya sea por la empresa o por la agencia; porque no siempre es culpa de la Agencia, la Agencia hace siempre lo que vos le decís, todo depende de la Empresa y de la creatividad que tenga la Agencia de Publicidad.

La creatividad de la Agencia de Publicidad es un factor muy importante, si no tiene buena creatividad y no tiene buenos dibujantes tu campaña no es efectiva.

La mayoría de las veces, me maquino las campañas que voy a hacer, pero para explicarle a la Agencia qué es lo que quiero que hagan y eso es lo que me estoy inventando, es un problema porque no me entienden. Muchas veces me pasan 5, 6, 7 anuncios y todavía no han pagado lo que les quiero dar a entender exactamente.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

No.

¿Conoce el término de CIM?

Conozco lo que es Marketing, pero lo de Comunicación no lo he escuchado.

¿Tipo de Publicidad?

Prensa, TV y Radio

¿La Agencia a la hora de hacer una campaña publicitaria no les recomiendan medios alternativos de Publicidad?

Ellos hacen lo que yo le digo y nunca me recomiendan nada. Si el ejecutivo de cuenta me recomendara, yo lo hago.

¿Considera a la Agencia como una asesora en Comunicación?

No.

5. ¿Es aplicable a su empresa el Concepto de Comunicación Integrada de Marketing?

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

*7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación?
¿Algunos indicadores?*

10% sobre la proyección de ventas anuales.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

No. He tenido experiencia en que gasto muy poca plata en una campaña y he tenido mejor rendimiento que cuando gasto mucho dinero en Publicidad.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Nombre de la Empresa: Foguel
Nombre del entrevistado: Karla Méndez
Cargo: Gerente de Mercadeo
Agencia que lo atiende: Huella Publicidad

Foguel es una empresa que produce artículos de refrigeración, con fábrica en Guatemala, de capital nicaragüense. Pertenece a los señores *Teffel*, quienes fundaron la empresa hace 40 años y por la revolución se fueron a Guatemala y hoy en día nuestra fábrica está allá.

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

La Globalización es el conjunto de ideas de las diferentes compañías a nivel mundial que interactúan para bajar costos, dar un mejor servicio y competir a nivel mundial.

A veces pienso que la Globalización trae una variable negativa a las pequeñas compañías porque estas se adhieren o se unifican con grandes empresas o los sacan del mercado porque estas últimas vienen a competir con guerra de precios. De esto se trata, maximizar el potencial que puede dar cada país en beneficio del producto que van a elaborar.

Nuestra fábrica está en Guatemala, y nuestros principales clientes son Coca Cola, Pepsi y la Cervecería. Somos como un mini monopolio a nivel latinoamericano y estamos incursionando en Estados Unidos.

La Globalización nos ha afectado porque cada día tenemos que darles precios mas bajos a nuestros clientes, y nuestro margen de utilidad ahora es mas bajo. Además, la demanda en cuanto a calidad cada día es mayor y lo que hacemos es buscar nuevas opciones para adquirir el material mas barato.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

La calidad es muy importante. En nuestra industria también es muy importante el estado de la economía mundial, debido a que adquirimos materiales, como el acero, en todas partes del mundo.

3. ¿Considera que la Publicidad es un Gasto o una Inversión? ¿Por qué?

Es una inversión, porque vos invertís en una campaña publicitaria que te va a generar quizás 3 o 4 veces mas de ingresos. Lo que buscás es posicionar tu producto en la mente del consumidor y esto producirá una elevación en las ventas y dar a conocer el producto.

¿Tipo de trabajo que demandan de la Agencia de Publicidad?

Hasta el momento hacemos publicidad vía periódico porque generalmente el segmento que captamos es un segmento de negocios.

El periódico es para un segmento de personas que tienen otro nivel de cultura, que buscan la lectura, están enterados de lo que pasa a nivel mundial y nacional y por esto lo utilizamos como medio principal para Publicidad.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

No.

5. ¿Es aplicable a su empresa el Concepto de Comunicación Integrada de Marketing?

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada?

7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?

Entre un 2% y 3% de la proyección anual de ventas. Depende mucho también de las temporadas.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos mas altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

No, lo único importante es que la Publicidad debe estar bien dirigida.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Ellos si nos recomiendan, pero depende de la empresa si se toman en cuenta o no las recomendaciones.

Nombre de la Empresa: Merco S.A.
Nombre del entrevistado: Manuel Estrada
Cargo: Gerente General
Agencia que lo atiende: Hilo Publicidad

1. ¿Qué es la Globalización?. Mencione 3 elementos en los que beneficia y 3 elementos en los que perjudica a su Empresa.

Para mí la Globalización es la integración de los mercados. Se trata de buscar de una manera, de lo más expedita, que los mercados estén cada día mas cerca. ¿Cómo logramos eso?, Impidiendo las barreras que obstaculizan los negocios, el comercio.

Somos una empresa nacional importadora de productos masivos. Importamos productos de cualquier país del mundo, aunque estamos focalizados en Chile, Perú, Centroamérica y México. Básicamente hemos encontrado un buen proveedor y una buena alianza con Chile, y eso nos ha permitido acercarnos muy bien, hablamos el mismo idioma, es más fácil el tema de los registros sanitarios en cuestiones de alimentos.

Uno de los beneficios que nos ha traído la Globalización, es que todas las barreras del comercio poco a poco han ido desapareciendo. Muchos obstáculos a nivel mundial, de acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (OMC) irán desapareciendo.

2. ¿Qué factores considera determinantes para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado?

Hay que tener un olfato, es una cuestión natural. También hay que ser agresivos. Todos los inversionistas inicialmente analizan, miran durante 3 o 4 meses el producto, etc. En este caso cuando confía uno en el instinto empresarial. Vos decís, confío en este producto, me monto en él y allí vamos, nos arriesgamos.

3. ¿Considera que la Publicidad es un Gasto o una Inversión? ¿Por qué?

Es una inversión. De hecho tenés que meterla en el costo desde que estás trabajando en un proyecto.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing?

No conoce el concepto de Comunicación Integrada de Marketing ni se lo ha mencionado su Agencia.

No he estudiado mercadeo, pero lo que entiendo es que debo tomar en cuenta los canales de distribución. Cómo hago para integrar la Publicidad, con la fuerza de ventas y el producto.

Hilo nunca me ha mencionado el concepto, o a lo mejor lo hemos platicado alguna vez, pero ellos se cuidan de eso.

Hacemos TV, Prensa y Radio. Y también la focalizada, lo que es merchandising, etc.

5. ¿Es aplicable a su empresa el Concepto de Comunicación Integrada de Marketing?

6. ¿Podría indicar los beneficios cualitativos y cuantitativos que trae a empresa el uso de la Comunicación Integrada? (Objetivo 4 – Beneficios)

7. ¿Qué parámetros utiliza para asignar el % de inversión en Comunicación? ¿Algunos indicadores?

En el estimado de ventas, se asigna un 10% de la inversión total.

8. ¿Usted considera que necesita de presupuestos más altos para que su Comunicación tenga un gran impacto?. ¿Por qué?

Tienen que ser. Porque cómo lo lograríamos si no se hace así.

9. Durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación, su Agencia es quien le asesora con respecto a la combinación de medios ideal y el monto de inversión necesario para una Comunicación efectiva? ¿Por qué?

Van colaterales. Ellos me pasan un presupuesto y yo lo corto dependiendo de lo que pueda invertir.

ANEXO 10: Artículo publicado en la revista centroamericana Estrategia & Negocios
– edición junio 2004

Estrategia & Negocios
Red Castle Group

15 de Junio de 2004, N° 56

Target Marcas
Las más recordadas y las de mejor imagen
Marcas privadas ganan terreno

Negocios
El ajedrez de los supermercados
¿Quién hace la próxima jugada?

Gente
Francisco Calleja
La fuerza de Super Selectos

Ranking
Aseguradoras de América Central
El Salvador con el mejor desempeño

e-strategia
La tecnología del autoservicio

Familia S.A. Los Barceló

Arnaldo Garnier
Los secretos del imparable Grupo de Comunicación Garnier

aniver5to
QUINTO ANIVERSARIO ESTRATEGIA & NEGOCIOS

■ Finanzas ■ Ley & Mercado ■ Emprendedores

Golf EN

Estados Unidos, Panamá, Puerto Rico y El Salvador: 5.90 dólares / República Dominicana: 250 pesos / Guatemala: 47 quetzales / Honduras: 60 lempiras / Nicaragua: 90 córdobas / Costa Rica: 2.500 colones

8 2777 000010001

SUMARIO



PORTADA

Arnaldo Garnier, hábil negociador

Líder del Grupo de Comunicación Garnier y nieto del fundador de la compañía, fue el artífice de la alianza con el Grupo Omnicom, una de las principales empresas de comunicación y servicios de mercadeo del mundo.

El empresario, de 42 años, habló sobre el manejo de las firmas que componen su grupo regional y el mundial. Algunas de ellas son BBDO, DDB, TBWA, Porter Novelli, Rapp Collins, Optima, Promos, Tycoon, OMD, Powernet, Producciones 921 y Dvinni.

El Grupo de Comunicación Garnier, el cual surgió a partir de la agencia publicitaria fundada en 1921, es hoy un *holding* inversionista y especializado en empresas de publicidad y mercadeo con énfasis en América Central. Arnaldo Garnier abrió su grupo al mundo, ese ha sido uno de sus mayores logros. **38**

5° ANIVERSARIO

Remesas salvadoras

El dinero que envían a sus familias en América Central y República Dominicana los inmigrantes en Estados Unidos, especialmente a Guatemala, El Salvador y a la isla caribeña, sigue siendo un imprescindible ingreso y crece año con año. **28**



GENTE

Francisco Calleja

En el mundo de los supermercados todo parece estar en contra de los negocios locales; sin embargo, no ha sido así para la cadena salvadoreña Super Selectos. Su propietario, Francisco Calleja, ha sorteado la avalancha de competencia y se mantiene firme. **50**

NEGOCIOS

Supermercados en plena batalla

El negocio del *retail* está que arde. Las piezas están por moverse y hay gran expectativa en el sector por lo que pueda pasar de aquí a finales de año. Expertos vislumbran alianzas o compras por parte de los gigantes del sector. **56**

Alianzas a la moda

La unión hace la fuerza. Mundo Global Group juntó a dos grandes del sector de tiendas por departamento así crece cada día más en la región. **70**



Cards

CREDOMATIC

Esta publicación circula entre los clientes *platinum* y *gold* de American Express en América Central y entre los principales clientes de Credomatic International Corporation

Primas y siniestros

País	Compañía	Primas	Siniestros	Ratio
El Salvador	Asesora	100.000	100.000	100%
Guatemala	Asesora	100.000	100.000	100%
Honduras	Asesora	100.000	100.000	100%
Nicaragua	Asesora	100.000	100.000	100%
Panamá	Asesora	100.000	100.000	100%
Paraguay	Asesora	100.000	100.000	100%
Perú	Asesora	100.000	100.000	100%
Uruguay	Asesora	100.000	100.000	100%
Venezuela	Asesora	100.000	100.000	100%

RANKING

Aseguradoras de América Central

El Salvador muestra el mejor desempeño en este sector para toda la región. Infórmese aquí sobre las razones de ello y cómo está en el resto de los países. **80**

El Lord de la publicidad

Zaida Rojas y Alejandro Stanham

Su grupo incursiona en áreas de publicidad con las agencias BBDO, DDB y TBWA; en servicios de mercadeo, con Porter Novelli, Rapp Collins, Optima, Promos y Tycoon; cuenta con OMD Centro América, una empresa especializada en la compra y planificación de medios así como en el desarrollo de investigaciones exclusivas.

Además, en economía digital ofrece servicios de Internet mediante la empresa Powernet para México y el istmo; en producción audiovisual cuenta con la firma Producciones 921, y no es todo, mediante una alianza con Dvinni Colombia incursiona en el sector de impresión gráfica.

El abuelo de Arnaldo, Alberto Hernán, inició en 1921 la empresa Alberto H. Garnier S.A., cuando no existía ninguna agencia de publicidad en esta región. Hoy su nieto acaparó el mundo con Omnicom.

El paso de tener una empresa en 1985 a poseer 43 en la actualidad tuvo que darlo una persona con una gran visión empresarial, con un profundo conocimiento del sector y, sobre todo, con una gran sensibilidad para detectar cuáles son las necesidades de sus clientes y cómo satisfacerlas.

De Arnaldo Garnier se dice que es todo un caballero con un fino humor; un gran observador, suspicaz, muy apasionado con su trabajo y con un valioso sentido de la ética, imprescindible en un comunicador.

No puede dejarse de lado a un hombre que a sus 42 años ha llegado tan lejos y le pedimos una cita para conversar sobre sus empresas y la forma en que operan, el sector publicitario y cómo ha cambiado con el paso de los años, así como sobre su figura de indiscutible líder, entre otros temas.

Aquí les ofrecemos un resumen de la entrevista que nos concedió a finales de mayo pasado.

SU PERSONALIDAD PARECIERA ACERCARSE MÁS A LA DE ALGUIEN QUE SE DESENVUELVE EN UN SECTOR DE BAJO PERFIL, POCO LLAMATIVO, PERO ES TODO LO CONTRARIO. ARNALDO GARNIER LIDERA EL GRUPO DE COMUNICACIÓN GARNIER, EL CUAL A SU VEZ TIENE UNA ALIANZA ESTRATÉGICA CON EL GRUPO OMNICOM, EL HOLDING QUE OSCILA ENTRE EL NÚMERO UNO Y EL DOS EN EL MUNDO EN EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y SERVICIOS DE MERCADEO.

EL IMPERIO

¿Cuáles fueron los inicios de su negocio y su proceso de expansión?

Somos la empresa de publicidad más antigua de Latinoamérica. Mi abuelo estudiaba medicina en Estados Unidos pero su padre murió y tuvo que dejar todo y empezar a trabajar. Lo hizo durante cinco años en el departamento de Publicidad de la Westinghouse Electric Ma-

nufacturing Co. Regresó a Costa Rica y fundó la agencia.

En 1946 se tiene una primera relación con BBDO, que fueron los creadores del concepto *brainstorming* a escala mundial; entonces mi abuelo habló con ellos para introducir ese tema en América Central en dicha época.

Sin embargo, fue en 1984 cuando empezamos a expandirnos al resto de la región, quizá un poco tarde. Pensamos que debíamos ver a América Central como un solo mercado, pero sabíamos que ir solos era muy arriesgado. Entonces buscamos un socio y ahí llegamos otra vez a BBDO; ellos aceptaron y buscamos más socios. Entramos a América Central de la mano de BBDO.

¿Y cómo surgieron Omnicom y la relación con el Grupo Garnier?

Por ahí de 1986 los hermanos Saatchi & Saatchi, uno de ellos creativo y otro financiero, tenían una agencia en Londres, muy buena, que estaba en la posición diez. El Saatchi financiero se dio cuenta de que había agencias de publicidad en la Bolsa, públicas, pero que estaban subvaloradas, y vio la oportunidad de empezar a adquirirlas con fondos de inversionistas para formar un *network* mundial. Este grupo se convirtió en el número uno, fue un éxito impresionante.

En el marco de una serie de movimientos financieros, los Saatchi querían comprar BBDO, que a su vez entendió lo

**TRADITIONAL
MEDIA
ADVERTISING**

BBDO

DDB

ARNELL GROUP

79 Au

Goodby, Silverstein & Partners

TBWA\

martin | williams



GRUPO DE COMUNICACION GARNIER

-  MISIÓN
-  AREA
-  EMPRESA
-  TERRITORIO

EXISTE UNA "CONEXIÓN" ENTRE LAS EMPRESAS, SERVICIOS Y TERRITORIOS POR MEDIO DE LA CUAL SE LOGRA UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.



no que significa básicamente exportaciones a Estados Unidos. Y por un asunto estratégico abrimos otro *call center* en Argentina.

Estamos siempre en un proceso de cambio, de análisis, porque el mundo de la publicidad forma parte de un mercado que ha cambiado mucho. Lo que era una agencia de publicidad hace 15 años a lo que hoy exigen los clientes, es otro mundo. Antes se hablaba mucho de crear la imagen, ahora se habla de resultados. Lo que antes se llamaba publicidad ahora es comunicación integrada.

Usted participa y asesora empresas, es creativo, produce anuncios, contrata medios, ¿por qué decidió integrar toda la cadena en lugar de concentrarse en una de estas actividades?

La razón es que nuestro centro de acción es el cliente, y sus necesidades. Hoy los clientes han empezado a fraccionar su inversión que antes era en un 100% para publicidad. Nos decían: mire, el próximo año ya no voy a invertir los US\$100 con ustedes, sino que US\$70 serán para publicidad y US\$30 en mercadeo directo, y el próximo año, US\$10 serán para relaciones corporativas. Basado en esto nosotros nos hemos ido diversificando. Otra cosa importante es que antes una agencia de publicidad suplía todo y vino la especialización; por ejemplo, *trade marketing* o solo CRM, que es mucha tecnología, software.

¿Qué ventaja le ve usted a ese cambio y qué riesgo decidió asumir?

Los riesgos fueron altos. Por ejemplo, cuando se dio la separación del departamento de medios de Publicidad Garnier, dejarlo ir para que fuera una empresa que se llamaba OMD y decirle al cliente: mire, ya Publicidad Garnier no le va a llevar su cuenta, sino esa otra empresa, fueron riesgos importantes, incluso financieros.

Financieramente hubiera sido mejor tratar de sostenerlo y tener una pequeña división de medios, pero estábamos convencidos de que invertíamos en el futuro y a la empresa le ha ido muy bien, se ha consolidado.

Cada decisión de poner una empresa especializada conlleva un riesgo desde la gerencia, la adminis-

Ese fue también el inicio de nuestra transformación. Nos dimos cuenta, en Publicidad Alberto H. Garnier, que éramos una sola empresa y que estábamos empezando a invertir junto con BBDO y las demás, teníamos que reorganizarnos y crear el Grupo de Comunicación Garnier, el cual trata de cumplir el mismo rol de Omnicom Group: crecer y vernos como un grupo e invertir en desarrollo de *networks* de publicidad y de otras áreas.

Omnicom es uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo, está en el rango de uno o dos, todos los días cambia. Básicamente, hoy tiene a BBDO, DDB y TBWA, que son los *networks* de publicidad, así como una gran división de centralización de medios llamada OMD.

Igualmente, nos tuvimos que adaptar en América Central y aquí tiene la división de DAS, dentro de la cual están Rapp Collins, Porter Novelli y otra serie de empresas.

En Omnicom, la parte de publicidad representa el 45% de los ingresos y el 55% son las nuevas tendencias del mercadeo, como *benchmarking*, relaciones públicas y *sportsmarketing*, entre otras.

¿Qué es ahora el Grupo de Comunicación Garnier?

Es un *holding* que invierte y estamos especializados en empresas de publicidad y de servicios de mercadeo, con énfasis en América Central. Con excepción de un par de empresas con las cuales hemos aprovechado oportunidades para salir de la región, nuestro foco está aquí. Somos una empresa de capital abierto, siempre en procura de alianzas estratégicas que agreguen valor al grupo.

Nuestro foco de atención son los clientes y sus necesidades de publicidad y de servicios de mercadeo. Tenemos estrategias para atraer al mejor talento humano.

¿Compiten entre sí las empresas que forman parte de su grupo?

Sí. Omnicom o Grupo de Comunicación Garnier igual les dan soporte financiero, administrativo y estratégico, pero cada una es independiente, compiten entre sí y manejan clientes competitivos.

¿En qué países está presente y con qué grado de presencia?



merkle newman harty | partners



DIESTE HARMEL




ZIMMERMAN
PAYMENT SOLUTIONS

PORTADA / ARNALDO GARNIER

CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT

Grizzard

I&S

WOLFF OLINS

peppartners

ASTAR

ALCONA

ALCONA

MRC Research

IN

ROSS REID
COMPANY

tración; la parte de mercado va a aceptar la tecnología o no, ya sea en OMD, ya sea Rapp Collins o en estrategia corporativa, como Porter Novelli, pero el mundo va hacia allá.

Era un asunto de si estábamos con la ola, o si la teníamos encima, o si estábamos antes de ella. Por ejemplo, Rapp Collins lo abrimos en 1986, se llamaba Garnier Directo y quizá lo impulsamos antes de la tendencia, hemos pasado varios años durante los cuales teníamos el servicio y era poco el volumen de trabajo, ya tiene un volumen importante en todo lo que es *data benchmarking*.

¿Existe alguna de estas actividades que en forma independiente no es rentable pero que estratégicamente la consideran para que funcione toda la maquinaria?

La mayoría de las empresas son rentables; si hay algunas que por una circunstancia u otra no lo son, pero definitivamente son importantes dentro del desarrollo global. Por ejemplo, hemos tenido en el pasado, no hoy, una operación en Nicaragua con serias dificultades, pero era importante para atender clientes en el ámbito local.

EL TIMÓN ¿De qué manera se gerencia cada una de estas empresas?

Tienen una estructura independiente. Por ejemplo, en DDB Eduardo Fernández es el presidente regional y él tiene toda la independencia de operación y trabajamos en conjunto en la parte estratégica global de la compañía.

Mi labor es estar viendo las tendencias mundiales con el grupo de la junta directiva y los socios nuestros de cada país, e ir decidiendo qué es lo que en sí puede tener potencial en la región para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes.

¿Y cuál es la clave para que esa maquinaria funcione correctamente?

Atraer al mejor recurso humano, juntar a la mejor gente, incentivarla y trabajar en equipo, es un negocio de gente, de talentos.

¿Usted se definiría como alguien que se involucra en los detalles del negocio o alguien que delega?

A mí me gusta más delegar, pero en ciertos momentos, si hay que barrer, lo hago. En nuestro negocio uno no se puede permitir quedarse atrás y decir no me involucro porque es un negocio de servicio al cliente. Por supuesto que si un cliente específico me llama porque hay un problema, me involucro. Si tengo que llevar un arte donde un cliente, lo llevo. Es un negocio muy variado, yo trato de no meterme en detalles, pero muchas veces tengo que hacerlo.

¿Y eso no le crea conflictos con directivos de otras empresas?

No, porque este es un trabajo en equipo.

Tiene empresas regionales a las que dirige y participa en mul-

tinacionales a las cuales reporta. ¿Cómo logra el punto de equilibrio?

La ventaja de los socios norteamericanos es que dan disciplina, disciplina financiera, disciplina que cuestiona, ¿por qué usted está haciendo esto?, ¿qué está pasando con esto otro? El socio norteamericano lo tiene a uno fuera de la zona de *comfort* y el grupo regional es un grupo donde nos vemos más como amigos y la pasamos muy bien, además de que trabajamos muy duro.

¿Cuáles son sus planes a futuro? ¿Hacia dónde van sus empresas, van a involucrarse en otros sectores, o en otros países?

Vamos a seguir muy cerca de Omnicom, de sus lineamientos; al estar en el resto del mundo ellos saben mejor para dónde va este negocio y dónde están las oportunidades. Entonces, ahí, de su mano, vamos a ir aprendiendo. En cuanto a salir de América Central, queremos especializarnos en esta región porque es nuestro campo de acción, donde todavía tenemos muchas cosas que arreglar y mucho que hacer. Sin embargo, como el caso del *call center* en Argentina, no podemos detenernos a pensar solo en América Central. Si se nos presentan oportunidades afuera, para crecer con un riesgo razonable, las vamos a tomar.

¿Cuál es el principal valor que le ofrece usted a un cliente y cómo lo mide?

El Grupo de Comunicación Garnier no tiene un solo cliente, invertimos en empresas que ofrecen ventajas competitivas, en el sentido de que BBDO, DDB, TBWA y las empresas de DAS, así como

OMD, son de las mejores del mundo, con tecnología propia en cada una de ellas, con capacitación permanente del personal y con excelencia. Una ventaja competitiva sostenible, es creatividad con resultados.

En realidad en todas estas empresas su *core business* es creatividad. No una creatividad per se de hacer una locura, sino conocer bien al consumidor, saber qué decirle, llamar la atención para beneficio de nuestros clientes.

¿Usted tiene algún caso exitoso, de agregado de valor, que quiera compartir con los lectores?

Puedo hablar de las empresas, digamos en BBDO, el trabajo que ha hecho para Pepsi Cola a escala regional. Las empresas están agregando valor día a día. Es difícil hablar en detalle porque exactamente mi rol debe ser más general.

¿Cuál diría usted que es su competidor más fuerte?

Competencia fuerte son los otros grupos internacionales, como Interpublic, una empresa muy respetable donde está McCann-Erickson, y Lowe Lintas, en el ámbito centroamericano.

Son dos *networks*, empresas muy buenas. WBP también es otro grupo importante en la región, due-



ALCONE
MARKETING GROUP

targetbase

Rapp Collins

THE INTEGER GROUP

Interbrand

RADIATE

MILLSPORT

PORTADA / ARNALDO GARNIER

ño de J. Walter Thompson, Ogilvy, Young & Rubicam, y en realidad son empresas a las cuales les tenemos mucho respeto. Estamos siempre haciendo nuestro mejor esfuerzo por trabajar más duro que ellos, es una carrera sin final.

¿Qué requisitos busca en las personas que manejan sus empresas?

Pasión por su trabajo, que estén contentos, y honestidad.

¿Puede encontrar en la región el recurso humano que necesita?

En esa área también hemos importado mucho fuera de América Central, porque en el campo de la publicidad, sobre todo en la parte de los creativos, hay muy buen recurso en otros mercados, como Uruguay. Hay un grupo importante de uruguayos gerenciando nuestras operaciones de diferentes países. Hay gente muy buena en América Central, pero igual, es una industria globalizada, donde el recurso se trae de donde se consiga.

Si un rector de una universidad le dice: quiero formar buenos profesionales para que usted considere en sus empresas, ¿qué le recomendaría?

Habría que revisar la carrera de publicidad, hay muchas que se dan en universidades centroamericanas que no están acordes con la realidad del cambio de este sector en el mundo, entonces, hay que ampliar los cursos a los nichos de especialidad.

Quizá el problema radica en que las personas hacen la carrera de publicidad y ahora ese término casi no existe. Se es creativo o *planning*, o de medios, entonces, de ahí el choque cultural, cuando salen de una carrera de publicidad y empiezan a laborar, encuentran que lo que estudiaron es diferente a lo que van a trabajar, tal vez es una falta de actualización.

NUEVA ESTRATEGIA ¿Cómo resumiría el mundo de la publicidad y hacia dónde se dirige?

Yo veo que el mundo de la publicidad está cambiando velozmente, que ya no es publicidad, que es un mundo de servicios alrededor de la comunicación con el consumidor, donde la tecnología y las necesidades de los clientes han llevado a un cambio profundo y a la especialización, que va desde la forma tradicional de los medios masivos hasta lo más moderno, que podría ser Internet. Aunque desde el punto de vista económico este no ha resultado un negocio en sí, cada día es la forma más moderna de hacer publicidad, donde se lleva a quien quiera la información e interactúa con el consumidor.

Es un mundo de cambio, un mundo de globalización, donde cada vez más los principales anunciantes son multinacionales, donde exigen el mismo estándar en China, en Nueva York, en Honduras, en Nicaragua, en Costa Rica, y lo que impacta una decisión en Euro-

pa afecta una relación aquí.

Por ejemplo, tenemos un cliente en BBDO, que después de Semana Santa avisa que la cuenta va a ser manejada desde Guatemala por tal empresa y viene de un acuerdo que hubo en Nueva York; ya no se trata de si se es el mejor, o si se está dando un buen servicio, hay factores externos que también afectan.

¿Esa es una de las causas por la que se ha concentrado?
Exactamente.

¿Alguna otra razón que los haya llevado a esa concentración?

En parte por los hermanos Saatchi, desde el punto de vista histórico, quienes se dieron cuenta que el mundo de la publicidad era manejado en aquel entonces por publicistas en un 100%, descuidando la parte en sí del negocio. Y ahora es un balance, el mundo de la publicidad es manejado por publicistas que agregan valor al cliente desde el punto de vista de valor de la marca y *planning*, pero por detrás hay un grupo administrativo-financiero que tiene que velar por el bien y la rentabilidad de la compañía.

Cuando la mayoría de los clientes pasan a ser globales, ¿qué tipo de decisiones sobre inversión tienden a tomarse en las casas matrices, cuáles localmente y cómo afecta eso a alguien que está en el medio?

Realmente es un trabajo en conjunto, donde definitivamente uno apoya el *network* mundial para cumplir el estándar, la competitividad, para que esa red mundial

logre su cometido de ganar ese cliente y beneficiar al grupo. Yo lo veo como un trabajo conjunto, donde a veces uno tiene muy buena influencia, porque poniéndose en perspectiva, América Central es muy pequeño como región para influir en una decisión en Estados Unidos, Europa o Asia-Pacífico, donde hay mercados muchos más grandes.

En Latinoamérica, el 80% del mercado es Brasil, México, Argentina y Chile; sin embargo, hay clientes muy importantes que consideran que si un *network* es bueno en América Central entonces es bueno en otras partes del mundo.

La apertura comercial, ¿los afecta o los favorece?

Todo lo que es apertura comercial beneficia a la industria publicitaria, porque es un acelerador de la economía, un acelerador de introducción de nuevas marcas.

De todas las actividades, ¿cuál es la que le da el grueso de las utilidades?

El *driver* en América Central es la publicidad, sigue siéndolo, definitivamente, a diferencia, como mencioné, en Omnicom. En América Central la publicidad sigue dominando aproximadamente el 70%.

¿Alguna razón para ese rezago?

Los mercados y el sistema son más atra-



PUBLIC RELATIONS

PORTER
LOVELL
INTERNATIONAL

FLEISHMAN
HILLARD

CONCONE

BRODEUR
WORLDWIDE

GAVIN ANDERSON & COMPANY

FITZGERALD
COMMUNICATIONS INC.™



CLARK & WEINSTOCK

PORTADA / ARNALDO GARNIER

sados. Por ejemplo, el sistema de correos de Costa Rica es muy complicado, las direcciones, el apartado postal... Eso desincentiva la utilización de técnicas diferentes de mercadeo.

¿Cómo se maneja una buena relación con los medios de comunicación?

Nosotros siempre hemos visto a los medios como socios, tenemos que trabajar de la mano y mostrarles los beneficios y los resultados que les podemos dar para usarlos a favor del anunciante. Hay muchos anunciantes que se han ido a utilizar el punto de venta, en forma directa, y de ahí que tenemos que hacer estrategias junto con los medios para retomar esa confianza del anunciante. Ahora hay una nueva tendencia que se está tratando de implementar en varias empresas, la cual consiste en unir la parte editorial con la parte comercial para generar más afinidad del producto con el público. También estamos buscando profesionalizar, porque parte del problema con los anunciantes es que mientras la televisión está bien medida en rating, no ocurre así en radio y en la parte impresa, donde se especula con la circulación. Mediante la estandarización de investigaciones de mercado a nivel centroamericano, vamos a tener una mayor oportunidad de convencer a los anunciantes de utilizar ese medio en favor de su producto o servicio; entonces, en lo personal hago una labor muy fuerte. Soy presidente de la Cámara de Mediciones, ya televisión tiene varios años de estar consolidado, tenemos radio totalmente consolidado y estamos iniciando con la firma auditora BPA el estudio de circulación de medios impresos. Estamos hablando con la industria de toda América Central para convencerla de que es un "win-win", es decir, ambos ganamos, tanto el medio como la agencia, de tener mediciones estándar y permanentes de los medios masivos.

¿Y la selección de BPA obedeció a algún criterio especial?

Básicamente hubo un proceso en que se hizo un comité técnico, fueron los especialistas, yo no participé. Y se escogió por sus fortalezas. Porque fue una decisión colegiada, de la industria.

EL NEGOCIADOR ¿En cuál de las actividades se involucra más, en cuál le gustaría participar más pero por su rol de líder debe tener un poco más de distancia?

Por el volumen de trabajo me involucro más en la parte publicitaria, y realmente me gusta; sin embargo, las otras áreas de mercadeo directo, todo lo que sea CRM, me apasiona, mercadeo promocional, relaciones públicas, en realidad, todas esas áreas y las nuevas tecnologías. Por el tiempo limitado no puedo involucrarme como yo quisiera.

Hay quienes dicen que usted más que un experto en publicidad es un hábil negociador y que así ha obtenido cuentas importantes. ¿Qué opina de eso?

Yo nunca estuve en la parte creativa, siempre me gustó la parte de mercadeo, entonces fue más mi fuerte la parte de servicio al cliente, y he aplicado ese conocimiento en la búsqueda de clientes para satisfacer sus necesidades, y tal vez de ahí viene eso que dicen. Yo no soy tanto publi-

cista porque no soy creativo.

Usted es la tercera generación de su familia en este negocio, ¿qué ha hecho distinto y para profesionalizarlo en mayor medida?

Pues el mayor cambio que hemos vivido en mi generación fue la apertura, el pasar de ser una empresa familiar a una empresa de capital mixto; donde nos tratamos de manejar más como una multinacional, y efectivamente reportándole a una empresa que no tiene ninguna relación familiar; donde nos vemos, los que quedamos de la familia que estamos aquí adentro, como empleados, como compañeros de trabajo, y de manera tal que se ha hecho muy buen balance entre lo que era la empresa familiar. Ese fue mi rol, de apertura, de convencer a la familia de abrirlo.

¿Cómo decide meterse en un negocio, qué elementos son los que le llaman la atención y le dicen: ahí está la oportunidad y no la deje pasar?

Si miramos hacia atrás diría que le poníamos emoción, pero la experiencia o los errores o los golpes nos han hecho ser más analíticos, quitarle más la emoción para volverse más objetivo, a qué negocio realmente debemos de entrar, si está la oportunidad real o no, si va a ser rentable o no y a qué plazo. Porque ha habido negocios buenos y malos.

Publicidad y política, ¿cree que es una buena combinación, asesora a políticos?

Nunca he asesorado a ningún político, ni tengo la capacidad de ese conocimiento político. Si permitimos y promovemos que personas que tengan esa capacidad se involucren en los desarrollos de campañas políticas de cada país, porque creemos que como ciudadanos debemos de participar en los procesos electorales, y de esa manera la empresa indirectamente ha participado en diferentes procesos políticos, en varios países, pero no como empresa.

¿Dónde están sus límites? ¿A qué le dice no?

A la incertidumbre. Ese es un factor que uno valora en el negocio que se va a hacer. Debe haber empatía con quienes van a ser los socios o el líder en sí de la empresa o división. Tiene que haber muy buena química, porque los socios se conocen en las malas, no en las buenas. Entonces, desde ese punto de vista, con esos dos factores sobre la mesa, es cuando a veces uno dice: no hago este negocio.

Cuando enseña a otros a hacer negocios, ¿qué consejo les da?

Lo principal es tomar las decisiones de negocios sin emoción y sin ego, tratar de ser lo más frío y objetivo posible, es como el principal consejo que daría, porque a veces los buenos negocios se caen por un asunto de ego, por la relación entre dos personas, por detalles de quién va a ser el jefe y quién no. Hemos tenido fusiones de agencias en las que a veces una no está logrando el volumen necesario y es un buen negocio pero se cae porque no se ponen de acuerdo. Lo que me ha enseñado el tiempo es eso, que es preciso tratar de promover negocios objetivamente y dejar de lado

el ego y también la ilusión, que no deja ver los problemas que puedan venir. ■

SPECIALTY
COMMUNICATIONS

INS

TARGIS

harrison stan

KPR

COMBUST

DOREMUS

BERNARD
HODES
GROUP

Ellie, Davis & Mann

AARON WALTON
ENTERTAINMENT

EDEN
Communications Group

Davie-Brown
REPRESENTATIVE